

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KERTU INTERNET IM3 OOREDOO**



**SKRIPSI**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Alauddin Makassar

Oleh

**DIAN EKA PUTRI**

NIM: 10600112071

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

**2016**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Eka Putri  
NIM : 10600112071  
Tempat/Tgl.Lahir : Tabone/ 31 Agustus 1995  
Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Perumahan Mangga Tiga Blok G5 No. 14  
Judul :Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distributor dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet IM3 Ooredoo.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Desember 2016

Penyusun,

**Dian Eka Putri**  
**NIM. 10600112071**

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet IM3 Ooredoo**, yang disusun oleh **Dian Eka Putri**, NIM: **10600112071**, mahasiswa jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 05 Desember 2016, bertepatan dengan 04 Rabiul Awal 1438 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 05 Desember 2016

04 Rabiul Awal 1438 H

#### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Penguji I	: Dr. Rahmahwati Muin, M.Ag	(.....)
Penguji II	: Eka Suhartini, SE., M.M	(.....)
Pembimbing I	: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag	(.....)

Diketahui Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar,



**Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag.**

NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji hanya milik Allah *Subhanahu wa ta'Ala* skripsi ini dapat terselesaikan walaupun dalam bentuk yang sederhana. Pernyataan rasa syukur kepada sang khalik atas hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet IM3 Ooredoo”***.

Penulis panjatkan shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita umat manusia Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* sebagai suri teladan yang merupakan sumber inspirasi dan motivasi dalam berbagai aspek kehidupan setiap insan termasuk penulis amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, tulisan ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Melalui tulisan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus, teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda **Masniati H** dan Ayahanda **Baharuddin S** serta segenap keluarga besar kedua belah pihak yang telah mengasuh, membimbing dan membiayai penulis selama dalam pendidikan hingga selesainya skripsi ini, kepada beliau penulis senantiasa memanjatkan doa semoga Allah swt mengasihi dan mengampuni dosanya. Ucapan terima kasih pula penulis patut menyampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si selaku rektor UIN Alauddin Makassar beserta wakil Rektor I, II dan III.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag (Wakil Dekan I), Dr. Abdul Wahab, SE., M.Si (Wakil Dekan II), dan Dr Syaharuddin, M.Si (Wakil Dekan III).
3. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm dan Ahmad Efendi, SE., MM Ketua dan Sekertaris Jurusan Pendidikan Biologi UIN Alauddin Makassar.
4. Muh. Akil Rahman, SE., M.Si dan Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag pembimbing I dan II yang telah memberi arahan, pengetahuan baru dan koreksi dalam penyusunan skripsi ini, serta membimbing penulis sampai taraf penyelesaian.
5. Dr. Rahmahwati Muin, M.Ag dan Eka Suhartini, SE., MM penguji I dan II yang telah memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen, karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang secara konkrit memberikan bantuannya baik langsung maupun tak langsung.
7. Alexander Rusli selaku Presiden Direktur dan Kepala Operasional Eksekutif PT. Indosat Ooredoo Tbk karena telah membeikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan peneliutian langsung pada pelanggan kartu Internet IM3 Ooredoo di kota Makassar. Serta manajer dan karyawan PT. Indosat Ooredoo cabang Makassar.
8. Saudara-saudariku Kartini, Amd. Rad, Adi Wijaya, S.Sos, Sri Kurniawati, S.Sos, Muhammad Ahmad B, Rahma wati B, Izdiyar B dan Atika Utami Amd. Bid yang selalu membuat saya semangat dan memotivasi saya untuk selalu semangat sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman Jurusan Manajemen khususnya Angkatan 2012 terutama ME 3,4 yang selalu memberi motivasi dan semangat serta teman-teman terdekatku (Pitto, Nisa, Biyan, Lexa, Santi) yang telah berperan aktif dalam memberikan masukan, motivasi dan solusi selama penyusu melaksanakan penelitian.
10. Teman-teman konsentrasi Manajemn Pemasaran terutama untuk (Sisi, Ekky, Inci, Ulfa, Helmi, Dina, Usna, Ifa) yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan penelitian.
11. Sepupuh-sepupuhku (Kak Nurul Fadilah, S.Kep., Ns., M.Kep, Bero Ayu, Tante Dra. Sukma Wati, om Drs. Abdul Ghani, Ponakan kembarku Azzam & Izzam, kak Poerwanto Wahyoedi Sarif. Amd. Ak, kak Reski Fauziah Ghani, S.E) yang telah meluangkan waktu untuk membantu penyusun untuk menyelesaikan penelitian.
12. Sahabat-sahabatku yang ada SMK Biges Keperawatan Polewali khusunya (Aran Made Savalera Silo, S.Kep, Rahmiah Rahman, Amd. Rad dan Risna Wati, S.Kep) yang selalu memberikan kejutan-kejutan keren selama penyusunan skripsi yang insyaa Allah tidak akan pernah terlupakan.
13. Teman-teman KKN-R UIN Alauddin Makassar Angkatan ke-51 khususnya Kelurahan Samata Kec. Somba Opu Kabupaten Gowa terutama (ukhty Islam) mereka yang selalu melowongkan waktunya untuk menyusun skripsi ini dan semangat berkarya juga persaudaraan yang terjalin begitu erat.
14. Murobbiyahku (kak Andi Dian Astriani, S.Farm., M.Farm) yang telah banyak memberiku semangat selama penyusunan skripsi, syukraan wa jazakillahu khair.
15. Teman-teman halaqah tarbiyah atau kelompok kajian Islam (Amel, Fhia, Tina, Fira, Ria, Indra, Leha, Ijha) yang memberi keceriaan dalam semangat belajar

Islam dan tak lupa untuk sukses dalam bidang akademik. Insyaa Allah tidak akan terlupakan wa syukraan jazakillahu khair.

16. Akhwaty fillah MPM (Mahasiswa Pecinta Masjid) yang tidak pernah henti-hentinya memberikan motivasi Islamiyah untuk *merefresh* keImanan penyusun untuk semangat dalam melakukan penelitian, syukraan wa jazakumullah khair.
17. Akhwaty fillah SC AL-IQHTISHODIYAH (*Study Club* Al-Iqtishodiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar) terutama untuk bidang D2k Dakwah dan Kaderisasi (Opid, Munira, Husnul, Octriz dan ketua umum SC AIQ kak Mira) yang telah memberi banyak dukungan untuk tetap semangat dalam menjalankan kewajiban-kewajiban penyusun. Syukraan wa jazakumullah khair.
18. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penyusun selama kuliah hingga penulisan skripsi ini.

Segala bantuan yang telah disumbangkan tidak dapat penulis balas. Hanya Allah *Subhanahu wa ta'Ala* yang dapat membalas sesuai dengan amal bakti Bapak, Ibu, Saudara (i) dengan pahala yang berlipat ganda. Akhirnya, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Amin

Makassar, November 2016

Penulis,



**Dian Eka Putri**

**NIM: 10600112071**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv-vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii-ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x-xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1-18</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Hipotesis .....	14
D. Definisi Operasional .....	25
E. Kajian Pustaka .....	15
F. Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19-55</b>
A. Definisi Pemasaran .....	19
B. Definisi Manajemen Pemasaran.....	22
C. Bauran Pemasaran.....	23
D. Keputusan Pembelian.....	50
E. Kerangka Pikir .....	61
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>56-66</b>
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	56
B. Pendekatan Penelitian .....	56
C. Populasi dan Sampel .....	57
D. Jenis dan Sumber Data .....	58
E. Metode Pengumpulan Data .....	59
F. Instrumen Penelitian .....	59
G. Teknik Analisis Data .....	62
H. Uji Hipotesis .....	64
<b>BAB IV HASIL .....</b>	<b>67-93</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	67
B. Hasil Penelitian .....	77
C. Pembahasan .....	88



**BAB V PENUTUP ..... 94-116**

A. Kesimpulan ..... 94

B. Implikasi Penelitian ..... 94

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN****RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet IM3 Ooredoo Paket Im3 <i>Unlimited</i> .....	3
Tabel 1.2 Pengguna Internet IM3 Ooredoo Paket Im3 Kuota .....	3
Tabel 1.3 Pengguna Internet IM3 Ooredoo Paket Extra .....	4
Tabel 1.4 Pengguna Internet XL Paket Combo Extra.....	4
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....	59
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	65
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran .....	77
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Bauran Pemasaran .....	81
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Realibilitas Bauran Pemasaran .....	83
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Realibilitas Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Regresi .....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial .....	85

Tabel 4.9 Korelasi Variabel .....	86
Tabel 4.10 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	87

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	55
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo Tbk .....	76

## ABSTRAK

**Nama** : Dian Eka Putri  
**Nim** : 10600112071  
**Jurusan** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul** : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet IM3 Ooredoo”.

---

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer yang diperoleh dari 320 responden yang menggunakan kartu internet IM3 Ooredoo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan membeli suatu produk.

**Kata kunci:** *bauran pemasaran, keputusan pembelian*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang***

Perkembangan perekonomian pada saat ini sangat pesat dan ketat dalam hal persaingan. Maka baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar selalu menjaga dan meningkatkan pelayanannya guna untuk menarik perhatian konsumen. Dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi, perusahaan mampu mengembangkan usahanya melalui akses jaringan internet.

Internet adalah gabungan dari jaringan-jaringan komputer dalam skala luas dan besar, masing-masing pengguna dari komputer dapat saling berkomunikasi dengan orang lain hanya dengan menggunakan sebuah bahasa jaringan. Pada saat ini internet telah menjadi teknologi yang sangat penting untuk berbagai aspek, baik aspek pendidikan, aspek kebudayaan, aspek ekonomi, aspek sosial dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

Kebutuhan akan teknologi internet dewasa ini sangatlah diperlukan, mulai dari kebutuhan untuk hiburan sampai berbagai bidang industri tidak terlepas dari penggunaan teknologi internet, untuk itu diperlukan akses internet yang bagus dan

---

<sup>1</sup> Rosita Komara Dewi, *Pengaruh Pendapatan Dan Harga Paket Terhadap Permintaan Internet* (survey pada mahasiswa pendidikan ekonomi dan bisnis, 2014) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

handal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan informasi yang tiap detiknya selalu berkembang.<sup>2</sup>

Konsumen mengeluarkan banyak uang secara *online* untuk pakaian dari pada komputer pada tahun 2006 untuk pertama kali. Internet telah mengubah hakikat dan inti terdalam dari pembelian dan penjualan di hampir semua industri. Ia sudah secara fundamental mengubah perekonomian bisnis di hampir setiap industri di seluruh penjuru dunia.<sup>3</sup>

Beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan layanan kartu internet diantaranya adalah Indosat Ooredoo, XL, Telkomsel, 3 Tri, Smartfren, Speedy, Esia, MyRepublic dan lain sebagainya. Dari berbagai macam kartu internet yang ditawarkan masing-masing produk ada tiga kartu internet yang lebih dominan atau dianggap lebih baik dan dipilih oleh masyarakat Indonesia yaitu Telkomsel, XL dan Indosat Ooredoo.<sup>4</sup> Namun kartu internet yang paling banyak di gunakan di kota Makassar adalah kartu internet XL dan IM3 Ooredoo.<sup>5</sup> Berikut perbandingan harga kartu internet im3 dan XL. Dengan paket internet XL yang kecepatannya *up to* 3.6 Mbps dan paket internet im3 ooredoo memiliki *Speed up to* 42 Mbps.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Rosita Komara Dewi, *Pengaruh Pendapatan Dan Harga Paket Terhadap Permintaan Internet (survey pada mahasiswa pendidikan ekonomi dan bisnis*, 2014) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<sup>3</sup> Fred R. David, *Strategic Manajement – Manajemen Strategis Konsep* (Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat 2009), h.14-15

<sup>4</sup> APJII.com (akses 20 mei 2016)

<sup>5</sup> <http://www.daftarpaketinternet.com/paket-internet-4g-indosat> (akses 28 mei 2016)

<sup>6</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com) (akses 25 mei 2016)

**Tabel. 1.1****Pengguna Internet IM3 Ooredoo Paket Im3 Unlimited**

Jenis paket	Batas FUP ( <i>Fair usage policy</i> ) Kuota	Harga
Harian	50 MB	Rp. 5000
Mingguan	200 MB	Rp. 25.000
Bulanan	2 GB	Rp. 100.000
	500 MB	RP. 50.000

*Sumber: Indosat Ooredoo*<sup>7</sup>

**Tabel. 1.2****Pengguna Internet IM3 Ooredoo “Paket Im3 Kuota”**

Paket	Kuota	Harga
Harian	30 MB	Rp. 2000
	60 MB	Rp. 3000
Mingguan	250 MB	Rp. 10.000
Bulanan	3 GB	Rp. 29.000
	8 GB	Rp. 39.000
	11 GB	Rp. 49.000
	13 GB	Rp. 99.000
	18 GB	Rp. 199.000

*Sumber: Indosat Ooredoo*<sup>8</sup>

**Tabel. 1.3****Pengguna Internet IM3 Ooredoo “Paket Internet Extra”**

Kuota	Harga
10 MB	Rp. 1000
25 MB	Rp. 2000
75 MB	Rp. 5000
200 MB	Rp. 10.000

---

<sup>7</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

<sup>8</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)



600 MB	Rp. 20.000
1.5 GB	Rp. 40.000

Sumber: Indosat Ooredoo<sup>9</sup>

**Tabel. 1.4**  
**Pengguna Internet XL “Combo extra”**

Nama Paket	Benefit	Harga
Xtra M	2GB(2G/3G/4G) +10GB(4G) +Nelp 50 Mnt ke semua operator	Rp. 59.000
Xtra L	4GB(2G/3G/4G) +15GB(4G) +Nelp 75 Mnt ke semua operator	Rp. 89.000
Xtra XL	6GB(2G/3G/4G) +20GB(4G) +Nelp 100 Mnt ke semua operator	Rp. 129.000
Xtra S	800MB 30 Mnt ke semua operator	Rp. 39.000
Xtra M	2GB (3G)+10GB(4G)+50 Mnt ke semua operator	Rp. 59.000
Xtra 2XL	10GB(2G/3G/4G)+30GB(4G)+ 125Mnt ke operator lain unlimited ke sesama XL	Rp. 179.000
Xtra 3XL	16GB(2G/3G/4G)+40GB(4G)+ 150Mnt ke operator lain unlimited ke sesama XL	Rp. 239.000

Sumber: XL<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

<sup>10</sup> [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

Dari gambaran setiap tabel di atas membuktikan bahwa kartu internet milik Indosat Ooredoo atau Im3 Ooredoo lebih unggul dan lebih murah dari segi harga, kuota dan kecepatan yang ditawarkan masing-masing kartu.

PT. Indosat merupakan operator terbaik di Indonesia bersama Telkomsel dulunya. Namun, Indosat menjadi semakin beken namanya setelah meluncurkan jaringan super cepat miliknya beberapa tahun silam. *Speed up to 42 Mbps* ini membuat hati masyarakat yang doyan mengakses internet jatuh cinta.<sup>11</sup>

Paket data atau biasa dikenal paket internet Indosat banyak digunakan masyarakat perkotaan dan pedesaan. Namun tidak semua pedesaan yang dijangkau jaringan internet Indosat beberapa tahun silam.<sup>12</sup> Sehingga pada Indosat membutuhkan waktu sekitar dua tahun untuk melakukan riset hingga akhirnya memutuskan mengganti *brand* identitas lamanya, menjadi perusahaan *fresh* yakni Indosat Ooredoo.<sup>13</sup>

PT Indosat Ooredoo Tbk, anggota dari Ooredoo Group menyediakan akses Internet melalui layanan internet.org bagi masyarakat pedesaan di seluruh tanah air. Untuk mewujudkan komitmen ini, Indosat menggandeng Persatuan Rakyat Desa

---

<sup>11</sup> [www.google.com/pengguna-jaringan-internet](http://www.google.com/pengguna-jaringan-internet) (akses\_3 maret 2016)

<sup>12</sup> [www.google.com/pengguna-jaringan-internet](http://www.google.com/pengguna-jaringan-internet) (akses 24 mei 2016)

<sup>13</sup> <http://techno.okezone.com/read/2015/11/19/207/1252459/ini-alasan-indosat-ooredoo-ganti-nama> (akses 12 januari 2016)

(Parade) Nusantara, organisasi kemasyarakatan (ormas) yang mayoritas anggota dan pengurusnya adalah masyarakat pedesaan.<sup>14</sup>

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang tentu mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu setiap organisasi atau perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan pemasaran produknya.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Upaya mendistribusikan barang atau jasa dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari cara perusahaan memperkenalkan produknya melalui komunikasi pemasaran.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya Bauran pemasaran adalah mengelola unsur bauran pemasaran

---

<sup>14</sup> <http://techno.okezone.com/read/2015/10/01/54/1224095/indosat-sediakan-akses-internet-gratis-untuk-masyarakat-pedesaan> (akses 12 januari 2016)

(*Marketing mix*) supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang direspon baik-baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli.<sup>15</sup>

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Jika informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya, sebuah keputusan pembelian dibuat.<sup>16</sup>

Pengambilan keputusan konsumen terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan

---

<sup>15</sup> Kadarisman Hidayat, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, (Survei pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia 2005), h. 88

konsumen.<sup>17</sup> Bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).<sup>18</sup>

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.<sup>19</sup>

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.<sup>20</sup> Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia 2005), h. 88

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia 2005), h. 88

<sup>19</sup> Muhamad Wimmman Zulfikar, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi 1, Yogyakarta: ANDI 1997), h. 12

yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>21</sup> Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>22</sup> Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.<sup>23</sup> Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.<sup>24</sup>

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk

---

<sup>21</sup> Augusty Ferdinand, *Manajemen Strategi*. (Semarang: BP UNDIP 2000), h. 145

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi 1, Yogyakarta: ANDI 1997), h. 14

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi 1, Yogyakarta: ANDI 1997), h. 15

<sup>24</sup> Basu Swasta Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*. (Liberty, Yogyakarta: 2007), h.18

menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.

Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Ditengah persaingan dengan industri telekomunikasi lainnya, usaha meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kartu paket kuota data perdana sangat penting untuk diperhatikan. Karena jika minat konsumen dalam membeli kartu paket kuota data perdana akan mempengaruhi industri atau perusahaan, dalam melakukan bauran pemasaran yang efektif perusahaan mampu menarik perhatian konsumen hingga memutuskan untuk membeli kartu paket kuota data perdana.

Paket data atau paket jaringan adalah satuan informasi dasar yang dapat ditransmisikan di atas jaringan atau melalui komunikasi digital. Paket data berisi *packet header* yang berisi informasi mengenai protocol tersebut, data yang hendak ditransmisikan yang disebut dengan data *payload*, dan *packet trailer* yang bersifat opsial. Sebuah paket memiliki struktur logis yang dibentuk oleh protokol yang digunakannya. Ukuran setiap paket data juga dapat bervariasi, tergantung struktur yang dibentuk oleh arsitektur jaringan yang digunakan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Semacamkomputer.blogspot.co.id

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka PT. Indosat Ooredoo Tbk sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yang ada di kota Makassar berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya untuk telekomunikasi yang menjadi produk utama dari perusahaan agar usahanya tersebut dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat menggunakan kartu paket data atau paket internet.

Namun, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu paket data Im3 Ooredoo tentunya masih diperlukan penelitian lebih dalam. Berikut hasil penelitian terdahulu dengan judul yang sama, yaitu:

“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Membeli Jasa Asuransi Axa Kantor Agensi Medan” Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan asuransi Axa adalah baik, yaitu personal selling cukup baik, kualitas iklan baik, kualitas produk baik dan mekanisme pengurusan (proses) yang baik.
- b. Keputusan nasabah dalam membeli asuransi PT. Axa baik.



- c. Bauran pemasaran berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan membeli.
- d. Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dan signifikan terhadap keputusan membeli.<sup>26</sup>

“Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu” Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli, dapat disimpulkan bahwa:

Hasil selanjutnya dari analisis regresi logistik bahwa terdapat lima bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, kelima bauran tersebut adalah harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik. Sedangkan bagi responden yang telah memiliki asuransi jiwa secara bersama-sama bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada pengujian masing-masing variabel tidak ditemukan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh untuk responden yang belum memiliki asuransi jiwa adalah bauran produk. Hal ini berdasarkan pada nilai *odds ratio* produk paling tinggi dibandingkan dengan bauran lainnya.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup><http://appda.blogspot.co.id/2015/03/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran.html> (akses 2 januari 2016)

<sup>27</sup> Sarifa Marwa. *Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu* (Institute pertanian bogor Indonesia, 2014)

“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4t Pertamina Jawa Bagian Tengah)”. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada Produk Pelumas Enduro 4T ini memberikan hasil seperti berikut

Semua variabel dinyatakan signifikan kecuali variabel promosi, karena ada tidaknya promosi produk pelumas Enduro 4T tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian dengan responden 100 orang menyatakan bahwa dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat, yang paling dominan yaitu variable tempat dengan alat analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil adjusted R square sebesar 77,60%; sedangkan variabel lainnya hanya 22,40 %.<sup>28</sup>

Dari hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas maka terdapat adanya perbedaan antara tiga penelitian terdahulu. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk mengangkat judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distributor Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Im3 Ooredoo”**

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat mengangkat beberapa pokok permasalahan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Minggar Riyadi, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)*, Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro.

Apakah Bauran Pemasaran memengaruhi keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo?

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.<sup>29</sup> Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.<sup>30</sup>

Adapun penelitian terdahulu dengan judul yang sama yaitu (Aan Nasrul Fuad 2015) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator<sup>31</sup>

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu pada latar belakang di atas maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi Mixed Metode*, (Bandung: Alfabeta 2013), h.199

<sup>30</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, (Jakarta. PT. Prenhallindo, 2000)

<sup>31</sup> Aan Nasrul Fuad “*Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)*” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang: 2015

Diduga bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo.

#### ***D. Definisi Operasional Variabel***

Variabel dalam konsteks penelitian ini yakni, terhadap variabel dependent (X) dan variabel independent (Y) yang dikategorikan berikut:

##### **1. Bauran pemasaran (X)**

Bauran Pemasaran yang terdiri dari empat variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang biasanya dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh perusahaan PT. Indosat Ooredoo Tbk agar dapat menjadikan keunggulan bagi perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

##### **2. Keputusan pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian kartu internet Im3 Ooredoo.

#### ***E. Kajian Pustaka***

Hasil-hasil penelitian yang pernah ada sebelumnya pada bidang ilmu yang sama. Banyak penelitian-penelitian yang telah dilakukan menyangkut Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Baik penelitian yang bertujuan untuk akademis maupun yang bertujuan untuk membantu organisasi/perusahaan. Berikut tabel penelitian terdahulu, sebagai berikut:

**Tabel. 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul	Tehnik Analisis	Hasil
1	Sarifa Marwa (2014)	Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu	Analisis analisis regresi logistic	Bauran Pemasaran secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Fitri Darwanti (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin “Chozin” Dan “Rahayu” Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan	Analisis regresi linear berganda	Bauran Pemasaran mempengaruhi Keputusan Pembelian
3	Richo Gries Armeydy Putra (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dengan pendekatan regresional.	(1) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi konsumen rokok. (2) Variabel produk, harga, promosi, tempat dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				variabel keputusan pembelian rokok. (3) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian rokok, serta (4) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian rokok melalui variabel persepsi
4	Antonio (2015)	Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan pembelian produk asuransi jiwa unitlink Pada pt. Prudential life assurance area makassar	Analisis regresi	Buran Pemasaran mempunyai Pengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## ***F. Tujuan dan kegunaan Penelitian***

### **1. Tujuan penelitia**

Menganalisis apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo!

## **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang ada dalam variable bauran pemasaran dan sekaligus dapat menambah wawasan ilmu pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat membantu para peneliti lain yang berminat mengembangkan hasil-hasil penelitian yang relevan.
- c. Sebagai bahan pengembangan ilmu bagi penulis dalam memecahkan sebuah masalah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat Faatir ayat 29-30 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ ﴿٢٩﴾ لِيُؤْفِقَهُمْ أَجُورَهُمْ وَيَزِيدَهُمْ مِّنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّهُ غَفُورٌ شَكُورٌ ﴿٣٠﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi, agar Allah menyempurnakan kepada mereka pahala mereka dan menambah kepada mereka dari karuniaNya.



Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Mensyukuri”. (QS Faatir: 29-30)<sup>1</sup>

Tafsir Ayat di atas adalah sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab-kitab Allah, maksudnya mengkaji perintah-perintahnya dan mereka mengajarkannya, dan terhadap larangan-larangannya lalu mereka meninggalkannya, juga terhadap informasi-informasinya lalu mereka membenarkan dan meyakinkannya, serta mereka tidak mengutamakan apa-apa yang bertentangan dengannya dari pendapat-pendapat manusia.<sup>2</sup>

Allah secara khusus menjelaskan tentang pemberian nafkah kepada kaum kerabat, orang-orang miskin, anak-anak yatim, dan lain-lainnya dalam bentuk zakat, *kaffarat*, nadzar, dan berbagai bentuk sedekah, dengan diam-diam dan terang-terangan, sepanjang waktu mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak merugi. Maksudnya, tidak akan bangkrut atau rusak. Bahkan ia adalah perniagaan yang paling mulia, paling tinggi, dan paling utama, yaitu keridhaan Allah, Rabb mereka, menang dengan meraih pahala yang berlipat ganda dan selamat dari murka dan siksaanNya.<sup>3</sup>

Allah menyebutkan bahwa mereka pasti meraih apa yang mereka harapkan itu seraya berfirman, agar Allah menyempurnakan kepada mereka pahala mereka,

---

<sup>1</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 437

<sup>2</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Tafsir Al-Qur'an "Surat Faatir, Yaasin, Ash-Shaffat, Shad, Az-Zumar, Ghafir, Fushshilat, Asy-Syura, az-Zukkruf, Ad-Dukan, Al-Jatsiyah, Al-Ahqaf, Muhammad, Al-Fath, Al-Hujurat, Qaf*. (Jilid 6. Jakarta. DARUL HAK. 2015) h. 26-27

<sup>3</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Tafsir Al-Qur'an "Surat Faatir, Yaasin, Ash-Shaffat, Shad, Az-Zumar, Ghafir, Fushshilat, Asy-Syura, az-Zukkruf, Ad-Dukan, Al-Jatsiyah, Al-Ahqaf, Muhammad, Al-Fath, Al-Hujurat, Qaf*. (Jilid 6. Jakarta. DARUL HAK. 2015) h. 26-27

maksudnya, pahala amal-amal kebajikan mereka sesuai dengan sedikit atau banyaknya, baik atau tidaknya. Sebagai tambahan atas pahala yang mereka terima.<sup>4</sup>

Dari tafsir di atas dapat disimpulkan bahwa orang yang melakukan amal ibadah sesuai dengan perintah Allah dalam kitabNya maka akan mendapatkan pahala sesuai amal perbuatannya, dan barang siapa bersedekah di jalan Allah maka ia mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi, tidak akan bangkrut atau rusak. Allah menganggap perniagaan tersebut perniagaan yang mulia dan akan disempurnakan pahala mereka.

Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>5</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi

---

<sup>4</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Tafsir Al-Qur'an "Surat Faatir, Yaasin, Ash-Shaffat, Shad, Az-Zumar, Ghafir, Fushshilat, Asy-Syura, az-Zukkruf, Ad-Dukan, Al-Jatsiyah, Al-Ahqaf, Muhammad, Al-Fath, Al-Hujurat, Qaf*. (Jilid 6. Jakarta. DARUL HAK. 2015) h. 26-27

<sup>5</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2000), h. 4

keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.<sup>6</sup>

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarasannya.

## **B. Definisi Manajemen Pemasaran**

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler yang dikutip Basu Swastha mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2000), h.6

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.<sup>7</sup>

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **C. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.<sup>8</sup>

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler. *Marketing Management*. (Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc, 2000) Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo 2002), h.4

<sup>8</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, (Jakarta. PT. Prenhallindo, 2000)

Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

## **1. Produk**

### **1) Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Menurut Stanton, adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.<sup>10</sup>

Menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.<sup>11</sup>

### **2) Tingkatan Produk**

Menurut Kotler ada lima tingkatan produk adalah:

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia, 1996), h.247

<sup>10</sup> William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*. (Edisi ketujuh, Jilid Pertama, Erlangga, 1996), h.222

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Cetakan ketiga, Yogyakarta: 1999), h.95

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.<sup>12</sup>

### 3) Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama.
  - a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
  - b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

---

<sup>12</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium Jilid 1&2. Jakarta: Prenhallindo, 2003), h. 408

Dalam Islam terdapat produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram). Berikut akan dijelaskan mengenai klasifikasi produk menurut ajaran Agama Islam dan Firman Allah yang berbunyi sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”. (QS. Al-Baqarah: 168-169)<sup>13</sup>

Tafsir ayat di atas adalah ayat ini dialamatkan kepada seluruh manusia, baik yang Mukmin maupun yang kafir. Allah telah memberikan karunia kepada mereka dengan memerintahkan kepada mereka untuk makan dari seluruh yang ada di bumi seperti biji-bijian, hasil tanaman, buah-buah dan hewan dalam keadaan halal. Yaitu yang telah dihalalkan buat kalian untuk dikonsumsi, yang bukan dari rampasan maupun curian, bukan pula diperoleh dari hasil transaksi bisnis yang diharamkan, atau dalam bentuk yang diharamkan, atau dalam hal yang membawa kepada yang diharamkan.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 26

<sup>14</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Tafsir Al-Qur'an "Surat Al-Fatihah, Al-Baqarah, Ali-Imran*. (Jilid 1. Jakarta. DARUL HAK, 2015), h. 212

Dari tafsir di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan baik berupa barang maupun jasa harus memberi manfaat bagi konsumen dan tidak mendatangkan kemudharatan bagi konsumen.

b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
- b) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

- a) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.<sup>15</sup>

#### 4) Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium Jilid 1&2. Jakarta: Prenhallindo, 2003), h. 451

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga, 2004), h. 347



Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.<sup>17</sup>

Menurut Kotler atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk:

a. Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b. Fitur produk

Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c. Desain produk

Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.<sup>18</sup>

## 2. Harga

### 1) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price,*

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Impikasi Manajerial*. (Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia, 2001), h.103

<sup>18</sup> <https://bonteng.wordpress.com>atribut-produk>

*place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

## 2) Jenis Penetapan Harga

- a. Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar.
- b. Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbed.
- c. Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- d. Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

## 3) Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal.
- b. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c. Mengelola *Return On Investment* (ROI) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

- d. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

Mempertahankan status quo Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada Ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam beraktivitas ekonomi, Ummat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisaa: 29)<sup>19</sup>

Tafsir ayat di atas adalah memakan harta di antara mereka dengan cara yang batil, hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil

<sup>19</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 83

harta dengan cara penjudian dan pencaharian yang hina, bahkan bisa terjadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran.<sup>20</sup>

Dari tafsir di atas dapat disimpulkan bahwa setiap harga yang ditawarkan kepada suatu pasar atau konsumen harus dilakukan dengan cara yang jujur dan terbuka. seorang muslim dilarang melakukan perniagaan dengan cara yang bathil. Karena hal tersebut merupakan tindakan yang dibenci Allah *Subhanahu wa Ta'Ala*.

### 3. Distribusi

#### 1) Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>21</sup>

##### a. Saluran Distribusi

Menurut Winardi yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah “Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli”.<sup>22</sup>

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua

---

<sup>20</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Tafsir Al-Qur'an "Surat An-Nisa, Al-Maidah, Al-An'am*. (Jilid 2. Jakarta. DARUL HAK, 2015), h. 63

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2008), h. 585

<sup>22</sup> Winardi. *Strategi Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 299

golongan, yaitu; Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an mengenai posisi pasar atau tempat yang diperbolehkan Allah dalam melakukan perniagaan. Firman Allah sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رِّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَتٍ  
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ  
لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Terjemahnya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari `Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy`arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (QS. Al-Baqarah: 198)<sup>23</sup>

Tafsir ayat di atas adalah ketika Allah memerintahkan untuk bertakwa, Allah mengabarkan bahwasanya mencari karunia Allah dengan mencari penghidupan pada saat musim haji dan selainnya tidaklah berdosa apabila tidak mengganggu hal yang wajib atasnya, bila maksud kedatangannya adalah berhaji, dan pencaharian itu adalah halal yang disandarkan kepada karunia Allah, tidak bersandar kepada keahlian

<sup>23</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 31

seseorang dan melakukan sebab-sebab namun melupakan Dzat yang membuat sebab-sebab tersebut, karena yang seperti adalah inti dari dosa itu sendiri.<sup>24</sup>

Dalam firmanNya “maka apabila kamu telah bertolak dari arafah, berdzikirlah kepada Allah di Masy’aril Haram”, terkandung dalil yang menunjukkan kepada beberapa hal:

1. Wuquf di Arafah, hal ini adalah suatu yang telah diketahui dan merupakan rukun dari rukun haji, maka bertolak dari Arafah tidaklah dilakukan kecuali setelah wuquf disana.
2. Perintah untuk berdzikir kepada Allah di Masy’aril Haram yaitu Muzdalifah, hal ini pun telah diketahui, yang dilakukan pada malam hari penyembelihan seraya bermalam di sana, dan setelah shalat subuh wukuf di Muzdalifah seraya berdoa hingga pagi sangat terang, termasuk dalam berdzikir kepada Allah adalah menunaikan kewajiban-kewajiban dan Sunnah-sunnah padanya.
3. Bahwasanya wukuf di Muzdalifah dilakukan setelah wukuf di Arafah sebagaimana yang ditunjukkan oleh huruf “fa” dan pengurutan.
4. Bahwasanya Arafah dan Muzdalifah adalah tempat-tempat syiar-syiar haji yang memang dimaksudkan untuk dikerjakan dan ditampakkan.
5. Bahwasanya Muzdalifah itu termasuk daerah haram sebagaimana ia dibatasi dengan kata haram.

---

<sup>24</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di. *Tafsir Al-Qur’an “Surat Al-Fatihah, Al-Baqarah, Ali-Imran*. (Jilid 1. Jakarta. DARUL HAK. 2015) h. 267-268

6. Bahwasanya Arafah termasuk daerah halal sebagaimana yang terfahami dari pembatasan yang ada pada kata Muzdalifah.<sup>25</sup>

“Dan berdzikirlah dengan menyebut Allah sebagaimana yang ditunjukkannya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” Maksudnya, berdzikirlah kalian kepada Allah sebagaimana ia telah mengkaruniakan kepada kalian hidayahNya setelah kesesatan, sebagaimana juga Dia juga telah mengajarkan kepada kalian apa-apa yang tidak kalian ketahui sebelumnya. Hal ini sebesar-besarnya kenikmatan yang harus disyukuri dan dibalas dengan bersyukur kepada Dzat yang telah memberikannya dengan hati maupun lisan.<sup>26</sup>

Dari penjelasan tafsir di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang muslim yang ingin memilih tempat atau posisi pasar yang tepat untuk memasarkan produknya harus memilih tempat yang dibolehkan oleh Allah *Subhanhu wa Ta’Ala*.

#### b. Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu: pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

---

<sup>25</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di. *Tafsir Al-Qur’an “Surat Al-Fatihah, Al-Baqarah, Ali-Imran*. (Jilid 1. Jakarta. DARUL HAK. 2015) h. 267-268

<sup>26</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di. *Tafsir Al-Qur’an “Surat Al-Fatihah, Al-Baqarah, Ali-Imran*. (Jilid 1. Jakarta. DARUL HAK. 2015) h. 267-268

c. Agen Perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu:

- (a) Agen Penunjang
- (b) Agen pembelian dan penjualan
- (c) Agen pengangkutan
- (d) Agen penyimpanan

d. Agen Pelengkap

- (a) Agen yang membantu dalam bidang finansial
- (b) Agen yang membantu dalam bidang keputusan
- (c) Agen yang dapat memberikan informasi
- (d) Agen khusus

Agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu:

1. Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli.
4. Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.



5. Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan pemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
6. Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang. Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
7. Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut. Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi.<sup>27</sup>

Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bias dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

1. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembeliannya

---

<sup>27</sup> Eprints.uny.ac.id>BAB 2-06408144012

adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri.<sup>28</sup>

2. Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk non laba.<sup>29</sup> Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

### 3. Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi adalah:

- 1) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 2) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 3) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.

---

<sup>28</sup> Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*. (Edisi 3. Yogyakarta: 1984), h. 96

<sup>29</sup> Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*. (Edisi 3. Yogyakarta: 1984), h. 97

- 5) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi.
- 7) *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- 8) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.<sup>30</sup>

#### **4. Promosi**

##### **1) Pengertian promosi**

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h. 531-532

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.116

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّنَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ  
بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اخْتَلَفُوا فِيهِ وَمَا اخْتَلَفَ فِيهِ إِلَّا الَّذِينَ أُوتُوهُ مِنْ بَعْدِ مَا  
جَاءَتْهُمْ الْبَيِّنَاتُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۚ فَهَدَى اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ مِنَ الْحَقِّ  
بِإِذْنِهِ ۚ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿٢١٣﴾

Terjemahnya:

“Manusia itu adalah umat yang satu. (Setelah timbul perselisihan), maka Allah mengutus para nabi sebagai pemberi kabar gembira dan pemberi peringatan, dan Allah menurunkan bersama mereka Kitab dengan benar, untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Tidaklah berselisih tentang Kitab itu melainkan orang yang telah didatangkan kepada mereka Kitab, yaitu setelah datang kepada mereka keterangan-keterangan yang nyata, karena dengki antara mereka sendiri. Maka Allah memberi petunjuk orang-orang yang beriman kepada kebenaran tentang hal yang mereka perselisihkan itu dengan kehendak-Nya. Dan Allah selalu memberi petunjuk orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus”. (QS. Al-Baqarah: 213)<sup>32</sup>

Tafsir ayat di atas adalah yakni dalam keadaan sama-sama beriman kepada Allah dan mentauhidkanNya, lalu mereka berselisih, sebagian ada yg tetap beriman dan sebagian lagi ada yang berubah mejadi kafir. Rasulullah menyampaikan kabar gembira berupa kehidupan yang baik, rejeki yang lapang, dan surge kepada orang-orang yang taat kepada Allah dan memberi peringatan dengan kehidupan yang sempit, terhalangnya rezki, kelemahan, kehinaan dan neraka kepada orang-orang yang kafir atau orang-orang yang bermaksiat kepadaNya. Berita yang ada di dalamnya benar dan

<sup>32</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 50

perintah-perintahnya adalah adil, bahkan semua isinya adalah benar sebagai penyelesaian antara orang-orang yang berselisih, baik dalam masalah ushul maupun furu'. Yakni tentang kebenaran Nabi Allah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* dan kitab yang dibawanya.<sup>33</sup>

Dari penjelasan tafsir di atas adalah perusahaan harus menyampaikan berita yang benar, setiap promosi atau iklan yang dilakukan perusahaan harus didasari dengan kejujuran, agar konsumen tidak merasa kecewa dengan informasi yang telah di sebar luaskan oleh perusahaan. Berita yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan fakta pada produknya (barang maupun jasa) yang dimiliki setiap perusahaan.

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

---

<sup>33</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Tafsir Al-Qur'an "Surat Al-Fatihah, Al-Baqarah dan Ali-Imran"*. (Jilid 2. Jakarta. DARUL HAK, 2015), h. 283

- d. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.<sup>34</sup>

Promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

## 2) Sifat masing-masing Sarana Promosi

Masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi menurut Kotler dan Armstrong tersebut sebagai berikut:

- a. Periklanan. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.117

- b. **Penjualan Personal.** Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. **Promosi Penjualan.** Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.
- d. **Hubungan Masyarakat.** Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor, dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.
- e. **Pemasaran Langsung.** Pemasaran langsung bersifat *nonpublik*: Pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan: Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat *interaktif*: Pemasaran langsung memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah bergantung pada respons konsumen.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.135-137

### 3) Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.<sup>36</sup>

#### 1) Tujuan Periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan.

Tujuan periklanan (*advertising objective*) “adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”.<sup>37</sup>

#### 2) Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.150

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.151



a. Mendobrak kerumunan.

Kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru, disebut “Madison & Vine”. Madison & Vine adalah istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.

b. Strategi pesan.

Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, atau “ide besar” yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.

c. Pelaksanaan pesan.

Pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.<sup>38</sup>

#### 4) Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Amstrong “hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.155-157

memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.<sup>39</sup>

Hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d. Melobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e. Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.168

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.169

## 5) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>41</sup> Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

Langkah-langkah dalam proses sebagai berikut:

Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.

- a. Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- b. Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.182

- c. Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- d. Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- e. Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- f. Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.<sup>42</sup>

##### 5) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.<sup>43</sup> Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.200-203

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.204

sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- b. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.<sup>44</sup>

#### 6) Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong, “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.<sup>45</sup> Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.205

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.221

Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

a. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong, berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

a) Manfaat bagi pembeli.

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

b) Manfaat bagi penjual.

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

c) Bentuk Pemasaran Langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong, bentuk pemasaran langsung diantaranya:

- (a) Pemasaran pengeposan langsung: pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

- (b) Pemasaran televisi respons langsung: pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respons langsung (infokomersial) dan saluran belanja rumah.<sup>4647</sup>

#### 7) Komunikasi Pemasaran

Dalam membentuk bauran promosi, sebuah perusahaan harus menyadari sejumlah aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran”.<sup>48</sup> Sebagian pemasar bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Secara hukum, perusahaan harus menghindari iklan yang salah dan menipu. Pengiklan tidak boleh membuat klaim yang salah, seperti menyarankan bahwa sebuah produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Selain itu, wiraniaga perusahaan harus mengikuti peraturan “persaingan sehat”.

#### D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h. 222-223

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.226

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h. 140

<sup>49</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran – “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”*. Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, (Jakarta. Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo)

Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>50</sup>

Dalam Al-Qur'an dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS Al-Hujurat: 6)<sup>51</sup>

Tafsir ayat di atas adalah Ini juga merupakan adab dan sopan santun yang harus diteladani dan dilakukan orang-orang yang berakal, yaitu ketika ada orang fasik membawa suatu berita, hendaknya berita itu dicek dan tidak diterima begitu saja,

<sup>50</sup> Leon G Schiffman and Leslie L Kanuk. *Consumer Behavior*. (Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000), h. 437

<sup>51</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 516



karena hal itu bisa menimbulkan bahaya yang besar serta menjerumuskan dalam lembah dosa.<sup>52</sup>

Maksud dari tafsir di atas adalah seorang muslim ketika ingin melakukan transaksi, menerima pesan atau mengambil keputusan sebelumnya harus memeriksa informasi yang akan diterima atau barang yang akan di beli untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti dalam firman Allah Qur'an surat Al-Hujurat: 6 “maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>53</sup>

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.<sup>54</sup>

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

- a. Kultur

---

<sup>52</sup> Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Tafsir Al-Qur'an "Surat Faatir, Yaasin, Ash-Shaffat, Shad, Az-Zumar, Ghafir, Fushshilat, Asy-Syura, az-Zukkruf, Ad-Dukan, Al-Jatsiyah, Al-Ahqaf, Muhammad, Al-Fath, Al-Hujurat, Qaf.* (Jilid 6. Jakarta. DARUL HAK. 2015) h. 601

<sup>53</sup> Paul J Peter and Jerry C Olson. *Consumer Behavior*. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi II Jilid keempat. Jakarta: Erlangga, 1999) h. 162

<sup>54</sup> Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. dialih bahasa oleh Benyamin Molan (Jilid 1, Jakarta: Erlangga), h. 202

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

b. Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas social

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor social

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- e. Kepribadian dan konsep diri

### 4. Faktor psikologis

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Kepercayaan dan sikap.<sup>55</sup>

## **E. Kerangka Pikir**

Dalam kerangka pemikiran terdapat dua variabel bebas (*independent*) bauran pemasaran yaitu produk (X1), harga (X2), distributor/tempat (X3), promosi (X4) dan

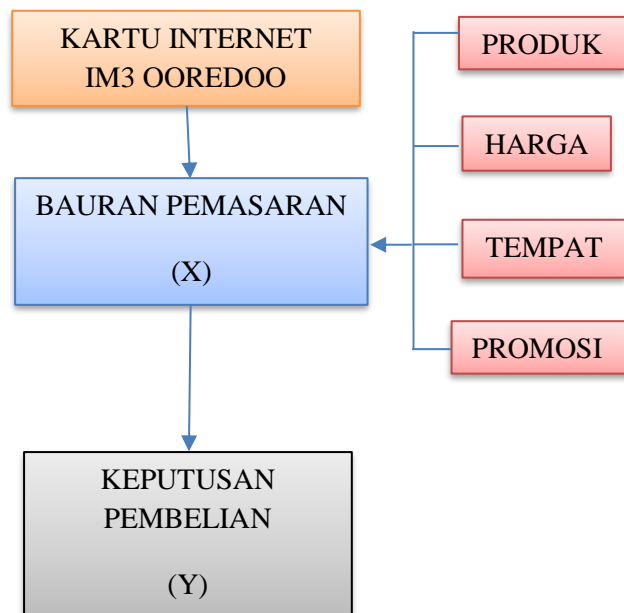
---

<sup>55</sup> Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. dialih bahasa oleh Benyamin Molan (Jilid 1, Jakarta: Erlangga), h. 203

variable terikat (*dependent*) keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo.

**Gambar. 2.1**

**Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di kota Makassar. Waktu yang dibutuhkan selama melakukan penelitian kurang lebih selama dua bulan yaitu dari bulan Agustus 2016 sampai September 2016.

#### ***B. Pendekatan Penelitian***

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian Asosiatif/hubungan. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>2</sup> Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu paket data Im3 Ooredoo di kota Makassar.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung:Alfabeta,2014), h.11

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung:Alfabeta,2014), h.61

### C. *Populasi dan Sampel*

#### a. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Makassar yang berjumlah kurang lebih 1,700.571 jiwa. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini cukup banyak maka digunakan teknik Simple Random Sampling.<sup>3</sup>

#### b. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk pengambilan sampelnya peneliti menggunakan tehnik probability sampling, yaitu simple random sampling.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:<sup>4</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.122

<sup>4</sup> Nursalam, *Metode Penelitian* (Edisi 3: Jakarta Salemba medika, 2013), h. 176

$$n = \frac{1.700.571}{1 + 1.700.571(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.700.571}{1 + 1.700.571(0,025)}$$

$$n = \frac{1.700.571}{1 + 42.514.275}$$

$$n = \frac{1.700.571}{42.515.275}$$

$$n = 399,999$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah berjumlah 399,999 orang yang dibulatkan menjadi 400 orang dengan menggunakan simple random sampling. Kriteria sampel adalah seluruh masyarakat kota Makassar yang menggunakan kartu internet IM3 Ooredoo.

#### **D. Jenis Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

##### **1. Data primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari reponden. Sumber data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner (angket penelitian) kepada obyek yang akan diteliti dalam hal ini

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara.<sup>5</sup> Data sekunder diperlukan untuk melengkapi data primer Selain itu juga diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

### E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan acuan dalam penelitian ini digunakan metode kuesioner.

Teknik kuesioner, merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>6</sup> Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert sebagai berikut:<sup>7</sup>

SS (Sangat Setuju)	:5
S (Setuju)	:4
TS (Tidak Setuju)	:2
STS (Sangat Tidak Setuju)	:1

### F. Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
----	----------	-------------------	-----------	------------------

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.187

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.193

<sup>7</sup> Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif. "Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam"*. (Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h



1.	Bauran pemasaran (Produk/X)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. <sup>8</sup>	1. Klasifikasi Produk 2. Atribut produk <sup>9</sup>	Skala Likert
2.	Bauran pemasaran (Harga/X)	Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. <sup>10</sup>	1. Penetapan harga <sup>11</sup>	Skala Likert
3.	Bauran pemasaran (Distributor/X)	Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan	1. Penyaluran distribusi. <sup>13</sup>	Skala Likert

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia, 1996), h.247

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia, 1996), h.247

<sup>10</sup> Allard C.R van Riel et al Monroe, *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Speciality Chemical*. (Edisi 12, 2005), h. 841

<sup>11</sup> Allard C.R van Riel et al Monroe, *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Speciality Chemical*. (Edisi 12, 2005), h. 841

<sup>13</sup> Winardi. *Strategi Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 299

		mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). <sup>12</sup>		
4.	Bauran Pemasaran (Promosi/X)	Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. <sup>14</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> <li>4. Penjualan perorangan</li> <li>5. Pemasaran langsung.<sup>15</sup></li> </ol>	Skala Likert
5.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factor budaya</li> <li>2. Factor social</li> </ol>	Skala Likert

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2008), h. 585

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.116

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.117

		mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. <sup>16</sup>	3. Factor pribadi 4. Gaya hidup 5. Factor psikologi. <sup>17</sup>	
--	--	--	--	--

### **G. Teknik Analisis Data**

Pengolahan data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, mengenai ada atau tidaknya hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian. Sehingga data yang diperoleh dalam bentuk angka dapat diolah menggunakan metode statistik.

Adapun teknik digunakan dalam penelitian ini yaitu:

---

<sup>16</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, (Jakarta. PT. Prenhallindo, 2000)

<sup>17</sup> Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. dialih bahasa oleh Benyamin Molan (Jilid 1, Jakarta: Erlangga), h. 203

## 1. Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif. Maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.<sup>18</sup>

### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbanch Alpha*  $> 0,60$ .<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Semarang: BP universitas diponegoro, 2011) h. 52-53

<sup>19</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Dipenogoro 2005). h. 57

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi linier di mana variable yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu satu variable terikat, Y dan satu variable bebas, X, dan berpangkat satu.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variable terikat (variable yang diduga)

X: variable bebas

a: intersep

b: koefisien regresi (slop).<sup>20</sup>

## H. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variable dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variable dependen semakin kuat. Berikut adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.<sup>21</sup> Perhatikan tabel berikut:

---

<sup>20</sup> Ir. M. Iqbal Hasan. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya "Pokok-pokok Materi"*. (Jakarta. GHALIA INDONESIA, 2002), h. 115

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*, h. 242

**Tabel 3.1**  
**Pedoman interpretasi koefisien korelasi**

<b>Inteval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>22</sup>

## 3. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi dapat digunakan rumus:

$$t = \frac{R_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-R_p^2}}$$

---

<sup>22</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, h. 108

Dimana:

$R_p$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

Harga  $t$  hitung selanjutnya dibandingkan dengan harga  $t$  table dengan taraf kesalahan 5% (uji dua pihak) atau 1%. Ketentuan pengujian: bila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 251

## **BAB IV**

### **HASIL**

#### ***A. Gambaran Umum Perusahaan***

##### **1. Profil Singkat Perusahaan**

1967–1994 Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Seiringnya waktu Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1994 Indosat menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange, Pemerintah Indonesia 65% dan publik 35%.

1994–2003 Indosat mengambil alih saham mayoritas Satelindo dan SLI di Indonesia lalu mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia. Pada tahun 2003 Indosat bergabung dengan tiga anak perusahaan, yaitu: Satelindo, IM3 dan Bimagraha untuk membentuk operator seluler di Indonesia.

2003–2009 Indosat mendapatkan lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Pada tahun 2009 Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Pada tahun yang sama Indosat memperoleh lisensi



tambahan frekuensi 3G dari Kementrian Komunikasi dan Informatika serta memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah.

2009–2012 Setahun kemudian, Indosat melakukan transformasi untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien dengan restrukturisasi organisasi, meodernisasi dan ekspsi jaringan seluler serta inisiatif untuk mencapai keunggulan operasional. Perubahan terjadi pada tahun 2012, saat Indosat mencapai 58,5 Juta pelanggan yang didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk.

2012–sekarang Pada tahun 2013, Indosat mengadakan komersialisasi jaringan 3G di frekuensi 900 MHz. Setahun berikutnya Indosat melakukan peluncuran dan komeralisasi layanan 4G di 900 MHz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Pada tahun 2015, Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

Indosat Tbk (ISAT) didirikan tanggal 10 Nopember 1967 dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1969. Kantor pusat Indosat berkedudukan di Jl. Medan Merdeka Barat No. 21, Jakarta 10110 dan memiliki 5 kantor regional yang berlokasi di Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Balikpapan. Telp: (62-21) 3000-3001 (Hunting), Fax: (62-21) 3000-3002.

Induk usaha Indosat adalah Ooredoo Asia Pte. Ltd. (sebelumnya bernama Qatar Telecom (Qtel Asia)), Singapura. Sedangkan induk usaha terakhir ISAT adalah Ooredoo QSC (sebelumnya Qatar Telecom QSC), Qatar. Pemegang saham yang

memiliki 5% atau lebih saham Indosat Tbk, antara lain: Ooredoo Asia Pte. Ltd (pengendali) (65,00%) dan Negara Republik Indonesia (14,29%).

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan ISAT adalah melakukan kegiatan usaha penyelenggaraan jaringan telekomunikasi, jasa telekomunikasi serta teknologi informasi dan/atau jasa teknologi konvergensi. Bisnis utama Indosat adalah menyediakan layanan selular (menggunakan teknologi GSM 900, DCS 1800, dan 3G 2100. Jasa utamanya adalah penyelenggara voice dan pengiriman data yang dijual secara pasca-bayar dan pra-bayar), telekomunikasi tetap (jasa sambungan internasional jarak jauh (SLJJ), jasa jaringan tetap nirkabel, dan jasa teleponi tetap lokal) dan MIDI (produk dan jasa termasuk internet, high-speed point-to-point international dan domestic digital leased line broadband dan narrowband services, a high performance packet-switching service dan satellite transponder leasing dan jasa penyiaran).

Pada tahun 1994, ISAT memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham ISAT (IPO) kepada masyarakat sebanyak 103.550.000 dengan nilai nominal Rp1.000,- per saham dengan harga penawaran Rp7.000,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 19 Oktober 1994.

Selain IPO di Bursa Efek Indonesia, ISAT juga melakukan penawaran dan pencatatan di Bursa Efek New York (“NYSE”) dalam bentuk American Depositary Shares (ADS, dimana setiap ADS mewakili 50 saham Seri B) ISAT, mulai

diperdagangkan di Bursa Efek New York sejak tahun 1994 sampai dengan tanggal 17 Mei 2013.

Pada tanggal 20 November 2003 Indosat, Satelindo, PT Bimagraha Telekomindo (Bimagraha) dan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) melakukan penggabungan usaha (merger). Indosat menjadi entitas yang dipertahankan, sedangkan Satelindo, PT Bimagraha Telekomindo (Bimagraha) dan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) bubar secara hukum tanpa kewajiban untuk melakukan proses likuidasi.<sup>1</sup>

## **2. Perkembangan Singkat PT. Indosat Ooredoo Tbk**

Pada tahun 1967 Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional.

Tahun 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia.

1994 Menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham.

---

<sup>1</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

2001 Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

2003 Bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia. 2002 Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

2006-2008 Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya.

2009 Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari public sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah.

2010 Memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekpsi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional.

2012 Momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.

2013 Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz. 2014 Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Dan di tahun 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.<sup>2</sup>

### **3. Produk**

#### **1) Retail**

- a. IM3 Ooredoo
- b. Mentari Ooredoo
- c. Matrix Ooredoo

#### **2) Skala Besar**

- a. *Mobile*
- b. *Convergence*
- c. *Machine to machine*
- d. *IT Services*

---

<sup>2</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

- e. *Connectivity*
- f. *Satellite*
- g. *International & Roaming*

### 3) Digital

- a. CIPIKA
- b. Dompetku
- c. Dompetku Plus
- d. Dompetku Pengiriman Uang
- e. On De Go
- f. Pay Up
- g. IMX
- h. Ideabox
- i. Arena seru

### 4) Anak perusahaan

- a. Lintasarta
- b. Indosat M2.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

#### 4. Logo

##### 1) Logo Indosat



##### 2) Logo Im3



##### 3) Logo Mentari



##### 4) Logo Matrix



## 5. Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Hasibuan, struktur organisasi merupakan gambaran tipe organisasi, jenis wewenang dan kedudukan para pejabat yang berwenang melakukan pembagian tugas kerja dan koordinasi.

Struktur organisasi memiliki hubungan sangat erat dengan tujuan organisasi yang dibentuk. Merupakan faktor penting dalam melihat cara kerja suatu organisasi, struktur organisasi dapat dipahami melalui strukturnya yang tergambar sehingga akan dapat diketahui bagian dan sub bagian, tugas dan tanggung jawab masing-masing serta hubungan koordinasi antar bagian tersebut.

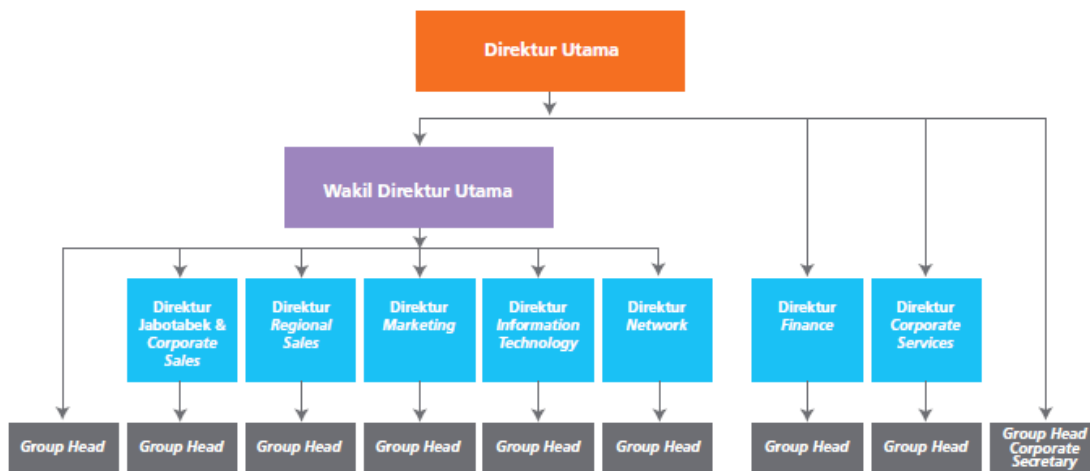
Terbentuk dari dua kata yaitu struktur dan organisasi, struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai sebuah susunan yang saling berhubungan antar satu bagian dengan bagian lainnya. Struktur organisasi dibentuk atas persetujuan dan kesepakatan seluruh anggota organisasi tersebut. Oleh karena pengambilan keputusan tertinggi ada di dalamnya, tidak bisa dipungkiri bahwa struktur organisasi memiliki peranan penting dalam keberadaan sebuah organisasi. Berikut bagan struktur organisasi PT. Indosat Ooredoo.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)



**Gambar 4.1**  
**bagian struktur organisasi PT. Indosat Ooredoo**



## 6. Visi Misi

### Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

### Misi

- Layanan dan Produk yang Membebaskan
- Jaringan Data yang Unggul
- Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
- Transformasi Digital<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 320 responden melalui penyebaran kuesioner sebanyak 400, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

#### **a. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran**

Hasil tanggapan mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distributor/tempat dan promosi dapat dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Bauran Pemasaran**

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
PRODUK						
1	X1.P1	123	194	3	-	320
2	X1.P2	140	172	8	-	320
3	X1.P3	116	194	10	-	320
4	X1.P4	121	172	27	-	320
HARGA						
5	X2.P1	106	189	24	-	320
6	X2.P2	128	166	21		320
7	X2.P3	128	182	9	1	320
DISTRIBUTOR/TEMPAT						
8	X3.P1	136	167	16	1	320
9	X3.P2	108	171	36	4	320
10	X3.P3	107	180	33	-	320

<b>PROMOSI</b>						
<b>11</b>	<b>X4.P1</b>	<b>98</b>	<b>187</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>320</b>
<b>12</b>	<b>X4.P2</b>	<b>63</b>	<b>127</b>	<b>112</b>	<b>18</b>	<b>320</b>
<b>13</b>	<b>X4.P3</b>	<b>73</b>	<b>199</b>	<b>48</b>	<b>-</b>	<b>320</b>
<b>14</b>	<b>X4.P4</b>	<b>114</b>	<b>170</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>320</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tanggapan responden sebagaimana di tabel 4.1 bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel bauran pemasaran. Hal ini terjadi pada seluruh butir pernyataan dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan di urutan kedua sangat setuju.

Hal ini menandakan bahwa variabel bauran pemasaran merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan sebagai strategi pemasaran. Pada pernyataan nomor satu jawaban responden akan setuju sangat tinggi, pernyataan dari jawaban tersebut adalah kepercayaan diri yang kuat, itu menandakan bahwa produk bagian dari bauran pemasaran ini rata-rata memiliki pengaruh yang kuat. Namun pada pernyataan tiga belas jawaban responden akan tidak setuju sangat tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain, ini menandakan bahwa masih ada beberapa aspek mengenai harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran harus di perbaiki dan di tingkatkan untuk perusahaan PT. Indosat Ooredoo Tbk agar mampu meningkatkan informasi terbarunya melalui iklan di media massa.

b. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Keputusan Pembelian**

No	pernyataan	Skor				Total
		SS	S	TS	STS	
1	Y.P1	118	190	10	2	320
2	Y.P2	139	176	5	-	320
3	Y.P3	127	180	13	-	320
4	Y.P4	126	184	10	-	320
5	Y.P5	142	170	8	-	320
6	Y.P6	114	179	26	1	320
7	Y.P7	73	137	90	20	320
8	Y.P8	122	147	43	8	320
9	Y.P9	84	141	79	16	320
10	Y.P10	57	151	84	28	320

*Sumber: data primer yang diolah 2016*

Tanggapan responden sebagaimana di tabel 4.2 bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi pada seluruh butir pernyataan dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan di urutan kedua sangat setuju.

Hal ini menandakan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, agar perusahaan mampu mengevaluasi strategi pemasaran yang harus dilakuka untuk menarik perhatian konsumen. Pada pernyataan nomor satu,

enam, tujuh, delapan, Sembilan dan sepuluh beberapa responden menjawab sangat tidak setuju, ini menandakan bahwa masih ada beberapa aspek pada bauran pemasaran harus di perbaiki dan di tingkatkan pada perusahaan PT. Indosat Ooredoo Tbk agar mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 2. Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat berikut ini:

#### 1) Produk

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Produk (X1)**

NO	PRODUK (X1)	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
1	X1.P1	0,804	0,113	Valid
2	X1.P2	0,800	0,113	Valid
3	X1.P3	0,537	0,113	Valid
4	X1.P4	0,819	0,113	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4.3 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2) Harga

**Tabel 4.4**

**Hasil Pengujian Validitas Harga (X2)**

<b>NO</b>	<b>HARGA (X2)</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>KETERANGAN</b>
1.	X2.P1	0,848	0,113	Valid
2.	X2.P2	0,670	0,113	Valid
3.	X2.P3	0,852	0,113	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4.4 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3) Distributor/tempat

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengujian Validitas Distributor/tempat (X3)**

<b>NO</b>	<b>Distributor/tempat (X3)</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>KETERANGAN</b>
1.	X3.P1	0,730	0,113	Valid
2.	X3.P2	0,773	0,113	Valid
3.	X3.P3	0,803	0,113	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4.5 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 4) Promosi

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Promosi (X4)**

NO	PROMOSI (X4)	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
1	X4.P1	0,797	0,113	Valid
2	X4.P2	0,782	0,113	Valid
3	X4.P3	0,529	0,113	Valid
4	X4.P4	0,812	0,113	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4.6 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 5) Keputusan Pembelian

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

NO	VARIABEL	r Hitung	R Tabel	KETERANGAN
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>				
1	Y.P1	0,548	0,113	Valid
2	Y.P2	0,477	0,113	Valid
3	Y.P3	0,478	0,113	Valid
4	Y.P4	0,552	0,113	Valid
5	Y.P5	0,491	0,113	Valid
6	Y.P6	0,604	0,113	Valid
7	Y.P7	0,679	0,113	Valid
8	Y.P8	0,564	0,113	Valid
9	Y.P9	0,703	0,113	Valid
10	Y.P10	0,591	0,113	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4.7 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### **b. Pengujian Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>6</sup> Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Realibilitas Produk (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

---

<sup>6</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang:Universitas Dipenogoro 2005). h. 57



**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Realibilitas Harga (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Realibilitas Distribusi/tempat (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Realibilitas Promosi (X4)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	10

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenirietas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas diantara variable bebas.<sup>7</sup> Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

---

<sup>7</sup> Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Universitas Dipenogoro 2005), h.103

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk (X1)	.031	32.500
Harga (X2)	.270	3.708
Distribusi (X3)	.275	3.634
Promosi (X4)	.031	32.537

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4.13 terlihat bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dan nilai Tolerance semua variabel bebas lebih dari 0.10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**b. Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. (Edisi 8. Semarang: BP Diponegoro 2015), h. 155

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitas garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Gambar *normal probability plot* ini dapat dilihat pada bab lampiran.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson yang hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.966	.963	1.710

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), harga (X2), ditributor (X3), promosi (X4)

b. Dependent Variable: Keputusan pembeian (Y)

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.710 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 320 ( $n$ ) dan jumlah variabel independen 4 ( $k=4$ ), maka ditabel durbin Watson adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15****Tabel Durbin Watson**

	K=4	
N	Di	Du
9	0.2957	2.5881
.	.	.
.	.	.
320	1.7279	1.8094

Berdasarkan tabel tersebut nilai DW lebih besar dari batas atas (du) 1.710 dan kurang dari  $4 - 1.710$  ( $4 - du$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif (berdasarkan tabel keputusan) atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 21.

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas

maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

#### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat Keputusan pembelian kartu internet Im3 Ooredoo, bila nilai variabel bebas produk, harga, distributor/tempat dan promosi dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik turunkan. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.230	.516		.446	.656
Produk (X1)	1.432	.163	.518	8.783	.000
Harga (X2)	.636	.036	.350	17.562	.000
Distribusi (X3)	.751	.037	.400	20.286	.000
Promosi (X4)	.000	.165	.000	.002	.998

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = 0.230 + 1.432 X1 + 0.636 X2 + 0.751 X3 + 0.000 X4$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian kartu internet Im3 Ooredoo

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Distributor/tempat

X4 = Promosi

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0.230 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (produk), X2 (harga), X3 (distributor/tempat), dan X4 (promosi) konstan atau X=0, maka keputusan pembelian 0.320

- 2) X1 (produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar (1.432). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan produk sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 1.432 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) X2 (harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.636). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar sebesar 1% maka kinerja karyawan juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.636 dengan asumsi variabel independen yang lain dinaggap konstan.
- 4) X3 (distributor/tempat) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.751). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan distributor/tempat sebesar sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.751 dengan asumsi variabel independen yang lain dinaggap konstan.
- 5) X4 (promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.000). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.000 dengan asumsi variabel independen yang lain dinaggap konstan.

## 5. Uji hipotesis

- 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 4.14 besarnya *adjusted*  $R^2$  adalah 0.966, hal ini berarti 96.6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dari keempat variabel produk,



harga, distributor/tempat dan promosi sedangkan sisanya ( $100\% - 96.6\% = 0.34\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## 2) Analisis korelasi (R)

Analisa korelasi (R) digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan yang bersifat simetris, kausal dan *reciprocal*. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Berdasarkan Tabel 4.14 nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.966. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel produk, harga, distributor/tempat dan promosi dengan variabel keputusan pembelian yang dikategorikan **sangat kuat**, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut Sugiyono.<sup>9</sup> adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi**

<b>Inteval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0799	Kuat
<b>0.80-1.000</b>	<b>Sangat Kuat</b>

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta,2014), h. 242

### 3) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8383.078	4	2095.770	2259.904	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.122	315	.927		
	Total	8675.200	319			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, DISTRIBUTOR/TEMPAT, PROMOSI

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F hitung sebesar 2259.904 nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 2.38 atau  $F_{hitung} 2259.904 > F_{tabel} 2.38$  dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa keempat variabel bebas produk, harga, distributor dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.230	.516		.446	.656
PRODUK	1.432	.163	.518	8.783	.000
HARGA	.636	.036	.350	17.562	.000
DISTRIBUTOR/ TEMPAT	.751	.037	.400	20.286	.000
PROMOSI	.000	.165	.000	.002	.998

*Sumber: data primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji t dapat diketahui variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan melihat variabel yang memiliki nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$  yaitu produk (X1) dengan nilai 0.000, harga (X2) dengan nilai 0.000, distributor (X3) dengan nilai 0.000. Sedangkan promosi (X4) tidak signifikansi hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi probabilitasnya yang jauh diatas 0.05 yaitu dengan nilai sebesar 0.998.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara simultan keseluruhan variabel dependen yaitu produk, harga, distributor/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun jika dilihat secara parsial hanya variabel produk, harga dan distributor/tempat yang berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhamad Wimman Zulfikar pada tahun 2011, bahwa Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan tetapi jika dilihat secara parsial produk, harga dan distributor/tempat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi sangat kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasan dari hasil penelitian Muhammad Wimman Zulfikar:

$$Y = 0.250 X1 + 0.335 X2 + 0.204 X3 + 0.248 X4$$

Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.335, kemudian diikuti oleh variabel produk sebesar 0,250 dan variabel distribusi sebesar 0,248. Sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0.204. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 84,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar

15,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>10</sup>

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara simultan atau uji f bauran pemasaran atau ke empat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Im3 Ooredoo di kota Makassar, secara parsial atau uji t tiga variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga dan distributor/tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Im3 Ooredoo di kota Makassar sedangkan variabel lainnya yaitu promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Im3 Ooredoo di kota Makassar. Penjelasan dari pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai probabilitas signifikansi di bawah 0.05 yaitu 0,00 atau variabel bauran pemasaran merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada kartu internet Im3 Ooredoo Makassar.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran

---

<sup>10</sup> Muhamad Wimman Zulfikar. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011

pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.<sup>11</sup>

Adapun penelitian terdahulu dengan judul yang sama yaitu (Aan Nasrul Fuad 2015) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator<sup>12</sup>

Hasil dari kuesioner dalam penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distributor/tempat dan promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan karena mampu memengaruhi keputusan pembelian kartu Im3 Ooredoo di kota Makassar. Hal ini sejalan dengan teori pendukung dan penelitian terdahulu di atas.

## 2. Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai probabilitas signifikansi di bawah 0.05 yaitu 0,00 atau variabel produk merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada kartu internet Im3 Ooredoo Makassar.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, (Jakarta. PT. Prenhallindo, 2000)

<sup>12</sup> Aan Nasrul Fuad “*Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)*” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang: 2015

Produk dalam tatanan bauran pemasaran merupakan hal yang penting karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>13</sup>

Adapun penelitian terdahulu dengan judul yang sama yaitu (Saiz Wantini 2014) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura” Dari hasil analiis yang dilakukan diperoleh persamaan regresi bahwa ke empat variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Hasil dari penelitian melalui kuesioner membuktikan bahwa produk yaitu desain pada kartu internet Im3 Ooredoo sangat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Im3 Ooredoo. Hal ini sejalan dengan teori pendukung dan penelitian terdahulu di atas.

Dalam Islam terdapat produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram). Berikut akan dijelaskan mengenai klasifikasi produk menurut ajaran Agama Islam dan Firman Allah yang berbunyi sebagi berikut:

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia, 1996), h.247

<sup>14</sup> Saiz Wantini. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura*” Progam Studi Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Tata NiaganFakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Sebelas Maret: 2014

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Terjemannya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”. (QS. Al-Baqarah: 168-169)<sup>15</sup>

Tafsir ayat di atas dapat dilihat di bab sebelumnya (BAB II)

### 3. Harga terhadap keputusan pembelian

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai probabilitas signifikansi di bawah 0.05 yaitu 0.00 sehingga variabel harga dalam tatanan bauran pemasaran merupakan penjelas dari keputusan pembelian pada kartu internet Im3 Ooredoo Makassar.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.<sup>16</sup>

Adapun penelitian terdahulu dengan judul yang sama yaitu (Bayu Triyanto. 2013) “Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)” Hasil

<sup>15</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 26

<sup>16</sup> Allard C.R van Riel et al Monroe, *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Speciality Chemical*. (Edisi 12, 2005), h. 841



penelitian menunjukkan Uji F berartian koefisien tersebut dilakukan koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.”<sup>17</sup>

Hasil dari penelitian yang dilakukan melalui kuesioner membuktikan bahwa harga kartu internet Im3 Ooredoo lebih terjangkau dari pada kartu internet lainnya. Selain itu, kartu internet Im3 Ooredoo juga memberi banyak varian harga sesuai dengan kualitas produk Im3 Ooredoo berikaan. Hal inilah yang menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pemebelian kartu internet Im3 Ooredoo. Penelitian ini sejalan dengan teori pendukung dan penelitian terdahulu di atas.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada Ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam beraktivitas ekonomi, Ummat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

---

<sup>17</sup> Bayu Triyanto. “Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta) Universitas Negeri Yogyakarta: 2013

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisaa: 29)<sup>18</sup>

Tafsir ayat di atas dapat dilihat di bab sebelumnya (BAB II).

#### 4. Distributor/tempat

Berdasarkan hasil uji t distributor/tempat menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 sehingga distributor/tempat dalam tatanan bauran pemasaran merupakan penjelas dari keputusan pembelian kartu internet Im3 Ooredoo di kota Makassar.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>19</sup>

Adapun penelitian terdahulu dengan judul yang sama yaitu (Putu Agus Purnama Adi Putra 2014) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di kota Denpasar” hasil dari penelitian ini terdapat bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 83

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Peasaran*. (Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2008), h. 585

<sup>20</sup> Putu Agus Purnama Adi Putra. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di kota Denpasar*”, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia: 2012

Hasil dari penelitian yang dilakukan melalui kuesioner membuktikan bahwa distributor kartu internet Im3 Ooredoo sudah dapat ditemukan diberbagai tempat strategis di kota Makassar sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kartu internet Im3 Ooredoo. Selain itu, kartu internet Im3 Ooredoo ini telah di pasarkan di pedesaan seperti di kota Polewali Mandar Desa Pasiang Dusun Tabone. Hal ini sejalan dengan teori pendukung dan penelitian terdahulu di atas.

Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an mengenai posisi pasar atau tempat yang diperbolehkan Allah dalam melakukan perniagaan. Firman Allah sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْهُ عَرَفْتُمْ  
فَادْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ  
لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿٢١﴾

Terjemahnya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari `Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy`arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (QS. Al-Baqarah: 198)<sup>21</sup>

Tafsir ayat di atas dapat dilihat di bab sebelumnya (BAB II).

<sup>21</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 31

## 5. Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, promosi menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.99, angka ini lebih besar dari 0.05 atau variabel promosi dalam tatanan bauran pemasaran bukan penjas terhadap keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo di kota Makassar.

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>22</sup>

Adapun penelitian terdahulu dengan judul yang sama yaitu (Mario Pranata, 2013) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya” hasil dari penelitian tersebut secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rumah makan bamara Surabaya.<sup>23</sup>

Hasil dari penelitian yang dilakukan melalui kuesioner membuktikan bahwa promosi yang dilakukan PT. Indosat Ooredoo Tbk pada kartu internet Im3 Ooredoo tidak memberi pengaruh positif pada konsumen/pengguna kartu internet di kota Makassar. Tingginya nilai probabilitas signifikansi promosi terhadap keputusan

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.116

<sup>23</sup> Mario Pranata. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya*”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: 2013

pembelian kartu internet Im3 Ooredoo di kota Makassar diakibatkan masih banyak konsumen atau pembeli kartu internet Im3 Ooredoo tidak memerhatikan promosi-promosi yang didapatkan dari kartu internet Im3 Ooredoo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu namun tidak dengan teori pendukung yang telah dijelaskan di atas.

Dalam ajaran Agama Islam manusia atau pelaku pembawa berita harus menyampaikan dengan sebenar-benarnya berita sesuai dengan aturan dalam ajaran Islam. Berikut adalah ayat yang berkaitan kabar berita yang dilakukan secara benar, yaitu:

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّينَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اخْتَلَفُوا فِيهِ ۚ وَمَا اخْتَلَفَ فِيهِ إِلَّا الَّذِينَ أُوتُوهُ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمْ الْبَيِّنَاتُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۚ فَهَدَى اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ مِنَ الْحَقِّ بِإِذْنِهِ ۗ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya:

“Manusia itu adalah umat yang satu. (Setelah timbul perselisihan), maka Allah mengutus para nabi sebagai pemberi kabar gembira dan pemberi peringatan, dan Allah menurunkan bersama mereka Kitab dengan benar, untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Tidaklah berselisih tentang Kitab itu melainkan orang yang telah didatangkan kepada mereka Kitab, yaitu setelah datang kepada mereka keterangan-keterangan yang nyata, karena dengki antara mereka sendiri. Maka Allah memberi petunjuk orang-orang yang beriman kepada kebenaran tentang hal yang mereka perselisihkan itu dengan kehendak-Nya. Dan Allah selalu

memberi petunjuk orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus”. (QS. Al-Baqarah: 286)<sup>24</sup>

Tafsir ayat di atas dapat dilihat di bab sebelumnya (BAB II).

6. variabel (produk, harga, distributor/tempat dan promosi) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, distributor/tempat dan promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo di kota Makassar adalah variabel harga (X2) dan distributor/tempat (X3) memiliki nilai t pada tabel 4.16 sebagai berikut:

- 1) Nilai t harga (X2) 17.562
- 2) Nilai t distribusi (X3) 20.286

sedangkan nilai t pada variabel produk (X1) dan Promosi (X4) lebih kecil dari pada nilai t yang dimiliki variabel harga (X2) dan distributor/tempat (X4). Yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai t produk (X1) 8.783
- 2) Nilai t promosi (X4) 0.002

---

<sup>24</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. (Surabaya: HALIM, 2014), h. 50

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>25</sup>

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa untuk.<sup>26</sup>

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>27</sup>

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan/konsumen.<sup>28</sup>

Adapun penelitian terdahulu dengan judul yang sama yaitu (Octo Budhi Tristanto, 2013). “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Axa Mandiri di Klaten”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa bauran

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia, 1996), h.247

<sup>26</sup> Allard C.R van Riel et al Monroe, *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Speciality Chemical*. (Edisi 12, 2005), h. 841

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 2008), h. 585

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), h.116

pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial hanya tiga variabel yaitu produk, harga dan distributor/tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Dari hasil penelitian melalui kuesioner dan pengolahan data melalui spss maka dapat dilihat pada pembahasan setiap variabel di atas. Bahwa dari empat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, distributor/tempat dan promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dan distributor/tempat karena harga kartu internet Im3 Ooredoo lebih terjangkau dari pada kartu internet lainnya juga mudah didapatkan pada tempat-tempat strategis kota Makassar. Keputusan ini di buat karena telah melihat dari hasil kuesioner responden sebanyak 320 orang dan hasil pengolahan spss “regresi - linear” (uji t). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu namun tidak sejalan dengan teori pendukung yang ada di atas.

---

<sup>29</sup> Octo Budhi Tristanto. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Axa Mandiri di Klaten”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta: 2013



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, berikut akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu internet IM3 Ooredoo.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebasnya yaitu Bauran Pemasaran sebagai X sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian sebagai Y. Berdasarkan hasil penelitian, Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Internet IM3 Ooredoo di kota Makassar

#### ***B. Implikasi Penelitian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baura Pemasaran dalam hal ini produk, harga, place dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kartu Internet IM3 Ooredoo di kota Makassar.

Dalam hal ini perusahaan disarankan agar mampu mempertahankan kualitas dan meningkatkan strategi bauran pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan PT.Indosat Ooredoo Tbk di kota Makassar.

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Tbk terhadap penjualan kartu internet sangat berpengaruh sehingga sangat penting bagi PT.

Indosat Ooredoo Tbk untuk melakukan strategi Pemasaran yang lebih efektif dan efisien apalagi dalam tahun terakhir semakin banyak pesaing yang berdiri.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum dicantumkan dalam penelitian ini yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

## KEPUSTAKAAN

Allard C.R van Riel et al Monroe, *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Speciality Chemical*. Edisi 12, 2005

Aan Nasrul Fuad “*Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)*” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang: 2015

Bayu Triyanto. “*Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*” (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta) Universitas Negeri Yogyakarta: 2013

Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: 1984

Dharmmesta. Basu Swastha dan Handoko T. Hani. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2000

Dharmmesta. Basu Swastha dan Handoko. T. Hani. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2000

Eprints.uny.ac.id>BAB 2-06408144012

Ghozali. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* Semarang: BP universitas diponegoro. 2005

Ghozali. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: BP Diponegoro 2015

HR. Ibnu Majah II/741 no.2200, dinyatakan SHOHIIH oleh Syaikh Al-Albani di dalam Shohih Sunan Ibnu Majah II/14 no.1787

<http://appda.blogspot.co.id/2015/03/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran.html>

<http://techno.okezone.com/read/2015/10/01/54/1224095/indosat-sediakan-akses-internet-gratis-untuk-masyarakat-pedesaan>

<http://techno.okezone.com/read/2015/11/19/207/1252459/ini-alasan-indosat-ooredoo-ganti-nama>

<http://www.daftarpaketinternet.com/paket-internet-4g-indosat-28/5/2016>

<http://www.tribunnews.com/techno/2016/06/09/ini-hasil-riset-google-soal-penggunaan-ponsel-pintar-di-indonesia>

<https://bonteng.wordpress.com>atribut-produk>

Ir. M. Iqbal Hasan. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya “Pokok-pokok Materi”*. Jakarta. GHALIA INDONESIA. 2002

Komalasari. Fitri. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*” Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Kotler. Philip dan Amstrong. Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia. 1996

Kotler. Philip dan Amstrong. Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga. 2004

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia 2005

Kotler. Philip dan Amstrong. Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008

Kotler. Philip *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1&2. Jakarta: Prenhallindo. 2003

Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran – “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”*. Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Jakarta. Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo

Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2001

Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jakarta. PT. Prenhallindo. 2000

Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo. 2000

Kotler. Philip. *Marketing Management*. Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc, 2000 Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo 2002

Kadarisman Hidayat, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, (Survei pada Mahasiswa yang Mengkonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Minggar Riyadi, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)*, Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Muhamad Wimman Zulfikar. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Kementran Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dengan Terjemahannya*. Surabaya: HALIM. 2014

Mario Pranata. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya"*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: 2013

Muhamad Wimman Zulfikar, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: 2011

Octo Budhi Tristanto. *"Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Axa Mandiri di Klaten"*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta: 2013

s

Putu Agus Purnama Adi Putra. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di kota Denpasar"*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia: 2012

Radiosunu. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada Yogyakarta: 2001

Rosita Komara Dewi, *Pengaruh Pendapatan Dan Harga Paket Terhadap Permintaan Internet survey pada mahasiswa pendidikan ekonomi dan bisnis*, 2014 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Saiz Wantini. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura*” Progam Studi Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Tata NiaganFakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Sebelas Maret: 2014

Semacamkomputer.blogspot.co.id

Stanton. J. William. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, Jilid Pertama, Erlangga. 1996

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung:Alfabeta. 2014

Sujjana. Nana. *dasar-dasar proses belajar mengajar* cetakan III: Bandung Sinar baru Algesindo. 1995

Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di. *Tafsir Al-Qur’an “Surat An-Nisa, Al-Maidah, Al-An’am*. Jilid 2. Jakarta. DARUL HAK. 2015

Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di. *Tafsir Al-Qur’an “Surat Al-Fatihah, Al-Baqarah, Ali-Imran*. Jilid 1. Jakarta. DARUL HAK. 2015

Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di. *Tafsir Al-Qur’an “Surat Faatir, Yaasin, Ash-Shaffat, Shad, Az-Zumar, Ghafir, Fushshilat, Asy-Syura, az-Zukkruf, Ad-Dukan, Al-Jatsiyah, Al-Ahqaf, Muhammad, Al-Fath, Al-Hujurat, Qaf*. Jilid 6. Jakarta. DARUL HAK. 2015

Tinarimbun. Masri & Efendy. Sofyan. *Metode Penelitian Survei* cetakan I: Jakarta RP3ES. 1989

Tjiptono. Fandy. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Impikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. 2001

Tjiptono. Fandy. *Strategi Peasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. 2008

Tjiptono. Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ketiga, Yogyakarta: 1999

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta: ANDI 1997

Wahyuningsih. Tri Harsini. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta 2015

Winardi. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju. 1989

[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

[www.google.com/pengguna-jaringan-internet](http://www.google.com/pengguna-jaringan-internet)

[www.indosat.com](http://www.indosat.com)

[www.indosatooredoo.com/freedom](http://www.indosatooredoo.com/freedom)

[www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## **Lampiran I**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Sdr/i yang saya hormati, saya mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian di kota Makassar. Penelitian yang saya lakukan berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet IM3 Ooredoo”. Penelitian ini merupakan rancangan dalam pembuatan skripsi.

Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan kondisi yang ada. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan sangat berarti dalam penelitian ini. Bapak/Ibu/Sdr/i tidak perlu ragu-ragu untuk menjawab semua pertanyaan yang disediakan dengan sejujur-jujura dan apa adanya, karena data ini akan kami jadikan sebagai informasi yang bersifat rahasia. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan tidak akan mempengaruhi penilaian perusahaan terhadap anda. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Selamat bekerja dan semoga sukses!

## Lampiran II

### PETUNJUK PENGISIAN

Sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr/i ketahui, berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur dan apa adanya berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda checklist (✓) salah satu dari empat kolom, dengan keterangan sebagai berikut:

SS	S	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

### Identitas Responden

Jenis Kelamin : Perempuan ☐

Laki-laki ☐

Nama : .....

Pekerjaan : .....

### Lampiran III

#### KUESIONER

##### 1). Variabel X (Bauran Pemasaran)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>PRODUK</b>					
1.	Saya menyukai design kartu internet im3 ooredoo menarik				
2.	Memberikan banyak gratisan kepada pengguna kartu internet im3 ooredoo				
3.	Kartu internet im3 ooredoo menyediakan berbagai paket hemat sesuai kebutuhan pengguna				
4.	Kartu internet im3 ooredoo di kenal oleh masyarakat Makassar				
<b>HARGA</b>					
5.	Harga kartu internet im3 ooredoo sesuai dengan kualitas yang diberikan				
6.	Harga kartu internet im3 ooredoo lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang lain				
7.	Harga varian/paket internet kartu internet im3 ooredoo lebih beragam dan memuaskan				
<b>TEMPAT</b>					
8.	Kartu internet im3 ooredoo mudah ditemukan diberbagai tempat di kota Makassar dan luar kota Makassar				
9.	Kartu internet im3 ooredoo sudah dipasarkan di pedesaan-pedesaan				
10.	Informasi kartu internet im3 ooredoo mudah didapatkan				
<b>PROMOSI</b>					
11.	Iklan kartu internet im3 ooredoo di media massa menarik perhatian saya				
12.	Saya mengetahui kartu internet im3 ooredoo dari <i>events music</i>				
13.	Saya sering melihat poster iklan kartu internet im3 ooredoo dipasang di berbagai tempat strategis				
14.	Kartu im3 ooredoo sering melakukan				

	<i>sales promotion</i> (promosi penjualan) di pinggir jalan atau lokasi-lokasi strategis di kota Makassar				
--	---	--	--	--	--

**2). Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Penjualan langsung/ <i>direct marketing</i> kartu internet im3 ooredoo menarik keputusan saya untuk membeli				
2.	Saya membeli kartu internet im3 ooredoo karena sesuai dengan kebutuhan				
3.	Saya membeli kartu internet im3 ooredoo setelah membandingkan dengan merek kartu internet yang lain				
4.	Saya membeli kartu internet im3 ooredoo karna harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan				
5.	Saya membeli kartu internet im3 ooredoo karna lokasi penjualannya ada diberbagai tempat di kota makassar				
6.	Saya membeli kartu internet im3 ooredoo setelah mengumpulkan informasi				
7.	Saya membeli kartu internet im3 ooredoo karena mengikuti tren				
8.	Saya akan membeli kartu internet im3 ooredoo jika ada penurunan harga				
9.	Saya membeli kartu im3 ooredoo karena tuntutan pekerjaan				
10.	Saya membeli kartu internet im3 ooredoo karna kerabat saya menggunakannya				

Demikianlah akhir dari kuesioner yang singkat ini. Harap mengembalikan lembar kuesioner ini kepadapeneliti yang memberikannya kepada anda atau hubungi nomor telpon +6285756747532 agar kuesioner ini diambil oleh peneliti. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik.

Hormat Saya,

Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'D' followed by a series of loops and a wavy line.

Dian Eka Putri

Manajemen Ekonomi

## RESPONDEN

NO	BAURAN PEMASARAN (X)													TTL
1	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	40
2	4	2	4	4	2	2	4	2	1	2	4	2	4	37
3	4	4	4	2	5	4	4	2	2	2	4	4	4	45
4	4	4	5	4	2	4	4	5	2	4	2	1	4	45
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	48
6	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	5	52
7	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4	4	5	52
8	4	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	55
9	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	50
10	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	44
11	4	5	2	2	4	4	4	2	1	2	2	4	2	38
12	4	5	5	2	4	2	4	2	2	2	4	5	2	43
13	4	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	1	2	40
14	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	57
15	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	2	4	45
16	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	53

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TTL
1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	28
2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	24
3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	35
4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	2	37
5	4	4	2	4	2	2	1	1	1	1	21
6	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	38
7	4	4	5	2	2	4	2	2	1	1	26
8	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
9	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	32
10	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	30
11	2	4	4	4	2	4	2	5	2	4	29
12	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	31
13	4	4	4	4	4	4	2	5	4	1	35
14	4	5	5	4	5	4	1	1	2	1	31
15	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2	29
16	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39

17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	53
18	4	5	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	45
19	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	50
20	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	52
21	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	40
22	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55
23	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	49
24	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	40
25	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	47
26	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	57
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	58
28	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	57
29	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4	54
30	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	57
31	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	58
32	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	60
33	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	57
34	4	2	4	5	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	43
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

17	4	2	5	5	4	4	2	2	4	5	32
18	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	32
19	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	37
20	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
21	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32
22	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	28
23	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	26
24	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	35
25	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	41
26	4	5	5	4	5	4	1	1	2	1	31
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
28	4	5	5	4	5	4	4	2	4	2	37
29	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	38
30	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	37
31	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	39
32	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	41
33	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	38
34	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	30
35	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	42

36	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	53
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50
38	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	2	4	2	52
39	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	1	4	5	48
40	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	5	5	50
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
42	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	48
43	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	44
44	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	2	5	4	48
45	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	2	4	4	54
46	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	2	4	5	52
47	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	54
48	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	57
49	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	56
50	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	2	4	2	48
51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	51
52	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	61
53	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	47
54	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	55

36	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
37	4	2	2	4	4	4	1	1	1	1	23
38	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	28
39	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	42
40	4	5	2	5	4	2	2	4	2	2	30
41	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	31
42	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	30
43	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	28
44	4	5	4	4	4	2	2	5	4	2	34
45	4	5	5	5	5	4	2	5	5	2	40
46	4	4	4	2	4	2	4	5	4	5	33
47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	38
48	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	40
49	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	34
50	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	30
51	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	32
52	4	5	5	5	5	4	2	5	5	2	40
53	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	33
54	4	5	5	4	4	4	2	4	2	2	34



55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	<b>54</b>
56	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>57</b>
57	4	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	<b>55</b>
58	4	4	2	4	5	4	4	5	2	4	4	2	5	5	<b>49</b>
59	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	<b>51</b>
60	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	<b>55</b>
61	4	4	4	5	5	5	2	4	2	4	2	2	4	2	<b>47</b>
62	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	<b>55</b>
63	4	4	4	5	5	5	2	4	2	4	2	2	5	2	<b>48</b>
64	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	2	2	4	<b>45</b>
65	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	<b>42</b>
66	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	<b>51</b>
67	2	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	<b>41</b>
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>53</b>
69	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	4	2	5	4	<b>52</b>
70	4	4	4	2	4	4	5	2	1	2	2	1	4	5	<b>39</b>
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	<b>51</b>
72	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	<b>51</b>
73	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	<b>40</b>

55	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>34</b>
56	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	<b>39</b>
57	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	<b>35</b>
58	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	<b>37</b>
59	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	<b>31</b>
60	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>39</b>
61	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	<b>37</b>
62	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>39</b>
63	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	<b>37</b>
64	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	<b>28</b>
65	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	<b>28</b>
66	4	4	4	4	2	2	4	2	2	1	<b>28</b>
67	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	<b>30</b>
68	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	<b>34</b>
69	4	4	4	5	4	2	2	5	2	4	<b>32</b>
70	4	2	4	2	5	1	1	4	1	1	<b>24</b>
71	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	<b>28</b>
72	4	4	4	4	4	5	4	2	4	1	<b>35</b>
73	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	<b>26</b>

74	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	1	2	4	39
75	4	2	4	5	2	2	1	2	4	2	1	2	4	4	35
76	4	4	5	2	5	4	4	1	1	2	4	1	5	1	42
77	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	61
78	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	4	4	4	55
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	45
80	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	48
81	5	4	4	2	4	5	5	5	2	4	2	2	4	4	48
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	61
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	62
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
85	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	4	1	56
86	4	5	5	5	4	2	4	4	2	2	5	1	2	1	45
87	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	42
88	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	55
89	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	54
90	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	55
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55
92	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	55

74	2	4	2	2	4	2	1	2	1	2	20
75	2	4	4	2	4	2	1	2	4	1	25
76	2	5	5	4	4	5	1	4	1	5	31
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
78	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	31
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
81	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	35
82	4	5	4	4	4	4	2	5	2	4	34
83	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	33
84	5	5	5	5	4	4	2	4	2	2	36
85	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	39
86	1	4	5	4	5	4	1	5	1	5	30
87	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	30
88	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2	31
89	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	38
90	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	37
92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	38

93	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	52
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	52
95	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	58
96	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	53
97	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	56
98	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	2	4	2	4	51
99	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	2	4	2	4	50
100	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	54
101	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
102	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	50
103	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	2	4	52
104	4	4	5	5	2	4	5	2	5	5	5	4	4	5	54
105	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	53
106	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	55
107	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	54
108	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	2	5	53
109	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	57
110	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	56
111	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	2	4	2	5	49

93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
95	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	37
96	4	5	4	5	5	5	2	5	2	5	4	4	4	4	37
97	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	38
98	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	40
99	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	33
100	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	38
101	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
102	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	39
103	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	39
104	4	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	38
105	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	38
106	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
107	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
109	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	41
110	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	42
111	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40

112	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	59
113	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	55
114	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	58
115	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	56
116	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	58
117	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	59
118	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	58
119	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	57
120	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	58
121	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	54
122	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	54
123	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	57
124	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
125	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	52
126	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	5	46
127	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
128	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	2	51
129	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	46
130	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	55

112	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	40
113	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
114	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
115	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	40
116	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	42
117	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	39
118	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	41
119	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
120	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
121	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
122	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	39
123	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	40
124	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
125	4	4	5	4	4	5	2	2	2	2	32
126	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	30
127	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
128	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	38
129	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	27
130	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	39

131	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2	4	5	5	56
132	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	62
133	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	53
134	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	53
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50
136	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	56
137	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	2	2	52
138	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	57
139	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	57
140	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	52
141	4	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4	5	52
142	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	50
143	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	46
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
145	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	44
146	4	5	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	50
147	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	2	2	2	2	49
148	5	5	4	2	4	5	5	5	4	2	4	2	4	4	51
149	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	58

131	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	35
132	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	44
133	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	38
134	5	5	4	5	5	4	4	2	2	2	2	36
135	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	33
136	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	39
137	5	5	5	5	5	5	2	5	4	1	1	41
138	5	5	4	5	5	4	1	1	2	1	1	32
139	5	5	4	5	5	4	2	2	2	2	2	34
140	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
141	4	4	5	4	4	5	2	2	4	5	5	34
142	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	38
143	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	39
144	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	38
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
146	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
147	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	38
148	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	43
149	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	42

150	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	57
151	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	59
152	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	57
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	61
154	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	60
155	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	61
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
157	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	61
158	5	5	4	2	4	5	5	5	4	2	4	2	4	4	51
159	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60
160	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	57
161	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	42
162	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	46
163	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	1	4	5	55
164	4	5	5	2	5	4	4	5	5	2	5	2	5	5	53
165	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
166	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4	48
167	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	46
168	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	53

150	5	5	4	5	5	4	1	1	2	1	32
151	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	42
152	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	38
153	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	40
154	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	38
155	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	42
156	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	43
157	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	41
158	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	40
159	4	4	4	4	4	4	5	2	5	2	36
160	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	38
161	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	27
162	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	32
163	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	41
164	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	34
165	4	4	5	4	4	5	1	4	2	4	33
166	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	34
167	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
168	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	35

169	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	59
170	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	2	4	5	49
171	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	57
172	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	61
173	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	55
174	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	53
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50
176	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60
177	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	52
178	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	56
179	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
180	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	57
181	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	60
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	51
183	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	51
184	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	53
185	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	53
186	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	55
187	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	2	56

169	5	5	4	5	5	4	2	5	5	2	40
170	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
171	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	42
172	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
173	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	40
174	5	5	4	5	5	4	2	2	2	2	34
175	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	32
176	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	36
177	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	32
178	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	34
179	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	40
180	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	40
181	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	38
182	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	35
183	5	5	4	5	5	4	2	4	2	2	36
184	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
185	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	40
186	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
187	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	42

188	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	2	4	46
189	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	46
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	48
191	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	53
192	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
193	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	58
194	5	5	2	4	2	5	5	5	2	4	2	1	4	5	46
195	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	46
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50
197	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	46
198	5	4	4	2	2	5	5	4	4	2	2	1	2	4	42
199	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	2	4	4	49
200	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	1	59
201	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
202	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	59
203	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	51
204	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	52
205	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	54
206	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	5	2	54

188	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	34
189	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	32
190	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	32
191	5	5	4	5	5	4	2	4	2	2	36
192	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	40
193	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	39
194	5	5	5	5	5	5	1	4	1	1	36
195	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	32
196	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	34
197	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	30
198	5	5	4	5	5	4	1	2	1	2	32
199	5	5	4	5	5	4	1	2	4	1	35
200	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	36
201	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
202	5	5	4	5	5	4	2	2	2	2	34
203	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	40
204	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
205	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	36
206	4	4	5	4	4	5	2	5	2	4	35



207	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	2	56
208	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	61
209	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	1	56
210	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1	2	1	54
211	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	53
212	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	52
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
214	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	56
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
217	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	50
218	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	59
219	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59
220	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	57
221	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	57
222	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	57
223	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	53
224	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	59
225	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	60

207	5	5	4	5	5	4	2	4	2	4					36
208	5	5	4	5	5	4	2	4	2	2					36
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1				41
210	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5					37
211	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4					38
212	4	4	5	4	4	5	2	5	2	2					35
213	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2					37
214	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4					34
215	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5					37
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5					36
217	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4					38
218	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4					42
219	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4					41
220	5	5	4	5	5	4	2	5	2	5					37
221	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4					39
222	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5					41
223	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4					36
224	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4					40
225	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4					40

226	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	54
227	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	54
228	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54
229	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	54
230	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	54
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	50
233	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	58
234	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	59
235	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	52
236	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
237	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	56
238	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	58
239	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	54
240	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	56
241	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	55
242	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	55
243	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	55
244	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	56

226	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	39
227	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	39
228	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	36
229	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
230	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
233	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	40
234	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
235	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
236	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
237	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	41
238	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	40
239	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
240	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
241	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	37
242	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	37
243	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
244	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39

245	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	57
246	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	58
247	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	61
248	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	58
249	5	5	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
250	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	61
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
253	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
254	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
255	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
256	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
257	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
258	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
259	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
260	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
263	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61

245	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	42
246	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
247	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
248	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
249	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	40
250	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	41
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
253	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	42
254	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	42
255	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
256	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	39
257	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	39
258	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
259	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
260	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
263	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42

264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
267	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
268	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
270	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
273	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
274	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
275	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
277	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
278	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
279	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
280	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
281	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
282	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56

264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
267	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
268	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36
270	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
273	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
274	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	39
275	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
277	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
278	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
279	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
280	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
281	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
282	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	39

283	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
284	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
286	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
287	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
288	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
289	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
291	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
292	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
295	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
297	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
298	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
301	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56

283	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	39
284	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
286	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
287	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
288	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
289	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	45
291	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	39
292	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	36
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	45
295	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	42
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	45
297	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
298	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	36
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
301	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39

302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
304	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
305	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
306	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
309	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
310	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
312	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
313	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
315	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
316	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
317	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
318	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
320	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61

302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	36
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	36
304	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	42
305	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42
306	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	45
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
309	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
310	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
312	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
313	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	39
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
315	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	39
316	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
317	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	39
318	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	39
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
320	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	42

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=XP1 XP2 XP3 XP4 XP5 XP6 XP7 XP8 XP9 XP10 XP11 XP12 XP13 XP14
TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Notes		
Output Created		25-OCT-2016 22:00:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Cases Used	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=XP1 XP2 XP3 XP4 XP5 XP6 XP7 XP8 XP9 XP10 XP11 XP12 XP13 XP14 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.11

## Correlations

		XP1	XP2	XP3	XP 4	XP5	XP 6	XP 7	XP8	XP 9	XP10	XP11	X P 1 2	XP13	XP14	TOTAL
XP1	Pearson	1	.146*	.331*	.08	.144*	.50	.57	.149*	.36	.361**	.128*	.111*	.131*	-.044	.515**
	Correlation		*	*	9		3**	7**	*	6**						
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.11	.010	.00	.00	.007	.00	.000	.022	.046	.019	.430	.000
XP2	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson	.146**	1	.086	.20	.193*	.19	.11	.579*	.08	.089	.333**	.056	.005	.096	.396**
	Correlation				2**	*	3**	9*	*	0						
XP3	Sig. (2-tailed)	.009		.125	.00	.001	.00	.03	.000	.15	.113	.000	.319	.928	.086	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson	.331**	.086	1	.27	.274*	.24	.25	.091	.48	.282**	.199**	.206**	.196**	.006	.534**
XP4	Correlation				2**	*	2**	7**		2**						
	Sig. (2-tailed)	.000	.125		.00	.000	.00	.00	.103	.00	.000	.000	.000	.000	.910	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
XP5	Pearson	.089	.202*	.272*	1	.118*	.08	.01	.327*	.25	.600**	.318**	.175**	.121*	.212**	.519**
	Correlation		*	*			9	5	*	8**						
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.000		.035	.11	.78	.000	.00	.000	.000	.002	.030	.000	.000
XP6	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson	.144*	.193*	.274*	.11	1	.28	.27	.108	.22	.262**	.446**	.286**	.178**	.101	.541**
	Correlation		*	*	8*		5**	0**		0**						
XP7	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000	.03		.00	.00	.053	.00	.000	.000	.000	.001	.072	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson	.503**	.193*	.242*	.08	.285*	1	.53	.241*	.24	.338**	.039	.158**	.176**	.050	.537**
	Correlation		*	*	9	*		5**	*	1**						



XP7	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.114	.000		.000	.000	.00	.000	.489	.005	.002	.368	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.577**	.119*	.257*	.015	.270*	.531	.136*	.289**	.176**	.222**	.130*	.056			.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.788	.000	.000	.015	.00	.000	.002	.000	.020	.322		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.149**	.579*	.091	.327**	.108	.241**	.136*	.291**	.325**	.259**	.088	.098	.141*		.502**
XP8	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.103	.000	.053	.00	.010	.00	.000	.000	.117	.079	.012		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.366**	.080	.482*	.258**	.220*	.241**	.289**	.291**	.533**	.304**	.245**	.228**	.106		.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.154	.000	.000	.000	.00	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.057		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.361**	.089	.282*	.600**	.262*	.338**	.298**	.325*	.533**	.243**	.357**	.274**	.211**		.721**
XP10	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.000	.000	.000	.00	.000	.00	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.128*	.333*	.199*	.318**	.446*	.039	.176**	.259*	.304**	.243**	.357**	.274**	.211**		.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.000	.000	.000	.00	.000	.00	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.128*	.333*	.199*	.318**	.446*	.039	.176**	.259*	.304**	.243**	.357**	.274**	.211**		.721**
XP11	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.489	.00	.000	.00	.000	.000	.013	.000		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.022	.000	.000	.000	.000	.489	.00	.000	.00	.000	.000	.013	.000		.000
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.489	.00	.000	.00	.000	.000	.013	.000		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.022	.000	.000	.000	.000	.489	.00	.000	.00	.000	.000	.013	.000		.000

XP12	Pearson	.111*	.056	.206*	.17	.286*	.15	.22	.088	.24	.357**	.284**	1	.208**	.429**	.560**
	Correlation			*	5**	*	8**	2**		5**						
	Sig. (2-tailed)	.046	.319	.000	.00	.000	.00	.00	.117	.00	.000	.000		.000	.000	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
XP13	Pearson	.131*	.005	.196*	.12	.178*	.17	.13	.098	.22	.274**	.139*	.208**	1	.163**	.435**
	Correlation			*	1*	*	6**	0*		8**						
	Sig. (2-tailed)	.019	.928	.000	.03	.001	.00	.02	.079	.00	.000	.013	.000		.003	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
XP14	Pearson	-.044	.096	.006	.21	.101	.05	.05	.141*	.10	.211**	.268**	.429**	.163**	1	.297**
	Correlation				2**		0	6		6						
	Sig. (2-tailed)	.430	.086	.910	.00	.072	.36	.32	.012	.05	.000	.000	.000	.003		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
TOTAL	Pearson	.515**	.396*	.534*	.51	.541*	.53	.53	.502*	.65	.721**	.563**	.560**	.435**	.297**	1
	Correlation		*	*	9**	*	7**	2**	*	4**						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.00	.000	.00	.00	.000	.00	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

[DataSet0]

CORRELATIONS

/VARIABLES=YP1 YP2 YP3 YP4 YP5 TP6 YP7 YP8 YP9 YP10 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

Notes		
Output Created		25-OCT-2016 22:32:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=YP1 YP2 YP3 YP4 YP5 TP6 YP7 YP8 YP9 YP10 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.11

[DataSet0]

## Correlations

[illegible]

YP8	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.004	.002	.015	.000		.000	.000	.000	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.059	.016	.195**	.105	.058	.263**	.324**	1	.349**	.404**	.529**
YP9	Sig. (2-tailed)	.289	.776	.000	.060	.305	.000	.000		.000	.000	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.222**	.073	.179**	.165**	.148*	.227**	.642**	.349**	1	.410**	.686**
YP10	Sig. (2-tailed)	.000	.193	.001	.003	.008	.000	.000	.000		.000	.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.075	.028	.135*	.139*	.097	.225**	.280**	.404**	.410**	1	.392**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.183	.620	.016	.013	.084	.000	.000	.000	.000		.000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Pearson Correlation	.604**	.502**	.506**	.590**	.533*	.626**	.695**	.529**	.686**	.392**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		25-OCT-2016 21:45:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002
		VAR00003 VAR00004 VAR00005
		VAR00006 VAR00007 VAR00008
		VAR00009 VAR00010 VAR00011
Resources		VAR00012 VAR00013 VAR00014
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/SUMMARY=TOTAL.
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	320	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	320	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	14

# RELIABILITY

```
VAR00002 VAR00003
VAR00006 VAR00007
VAR00010
/SCALE('ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	53.66	33.622	.406	.780
VAR00002	53.64	33.911	.295	.786
VAR00003	53.73	32.995	.420	.778
VAR00004	53.82	31.942	.412	.777
VAR00005	53.85	32.115	.422	.777
VAR00006	53.74	32.235	.410	.777
VAR00007	53.69	32.834	.423	.777
VAR00008	53.71	32.544	.393	.779
VAR00009	53.96	30.092	.523	.767
VAR00010	53.90	29.808	.631	.757
VAR00011	53.94	31.188	.464	.773
VAR00012	54.70	28.856	.429	.781
VAR00013	54.10	32.485	.302	.787
VAR00014	53.92	32.366	.297	.788

```
/VARIABLES=VAR00002
VAR00004 VAR00006
VAR00008 VAR00009
VARIABLES') ALL
```

Output Created	25-OCT-2016 21:50:13
Comments	
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	320
File	



Missing Value Handling	Matrix Input	User-defined missing values are treated as missing.  Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.  RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
	Definition of Missing	
	Cases Used	
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	320	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	320	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36.16	23.844	.449	.735
VAR00002	36.05	24.829	.352	.746
VAR00003	36.13	24.273	.368	.743
VAR00004	36.12	23.917	.458	.735
VAR00005	36.06	24.386	.392	.741
VAR00006	36.27	22.685	.489	.727
VAR00007	36.97	19.752	.508	.723
VAR00008	36.41	22.042	.399	.739
VAR00009	36.83	19.610	.547	.714
VAR00010	37.06	20.934	.392	.746

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Dian Eka Putri** lahir di Tabone Desa Pasiang Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar sebagai anak ke lima dari tujuh bersaudara pada tanggal 31 Agustus 1995, dan merupakan buah kasih sayang dari orang tua Baharuddin S dan Maswarah H. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di MIs DDI Tabone pada tahun 2000-2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP

Negeri 5 Polewali dan tamat pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMK BIGES Keperawatan Polewali dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun yang sama Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Syariah dan Hukum sampai tahun 2013, pada tahun yang sama penulis pindah fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Program Sarjana Satu (S1).

Pengalaman organisasi Pramuka, Ketua Osis SMP Negeri 5 Polewali, sanggar TES-BIG (Teater dan Seni Biges) jabatan anggota, HmI (Himpunan Mahasiswa Islam) jabatan anggota, GARDA (Gerakan Pelopor Pemuda Abilitas) Bidang Perencanaan jabatan anggota, MPM UIN (Mahasiswa Pecinta Masjid Universitas Islam Negeri) koordinator SC AL-IQTISHODIYAH FEBI (*Study Club* Al-Iqtishodiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) bidang Dakwah dan kaderisasi jabatan ketua, dan bergabung diberbagai bidang pemasaran seperti konsultan Asuransi Syariah Takaful Indonesia, *Marketing* HPAI (Herba Penawar Alwahidah Indonesia, OGIESTA *cell*, dan Sabun Super Bintang.